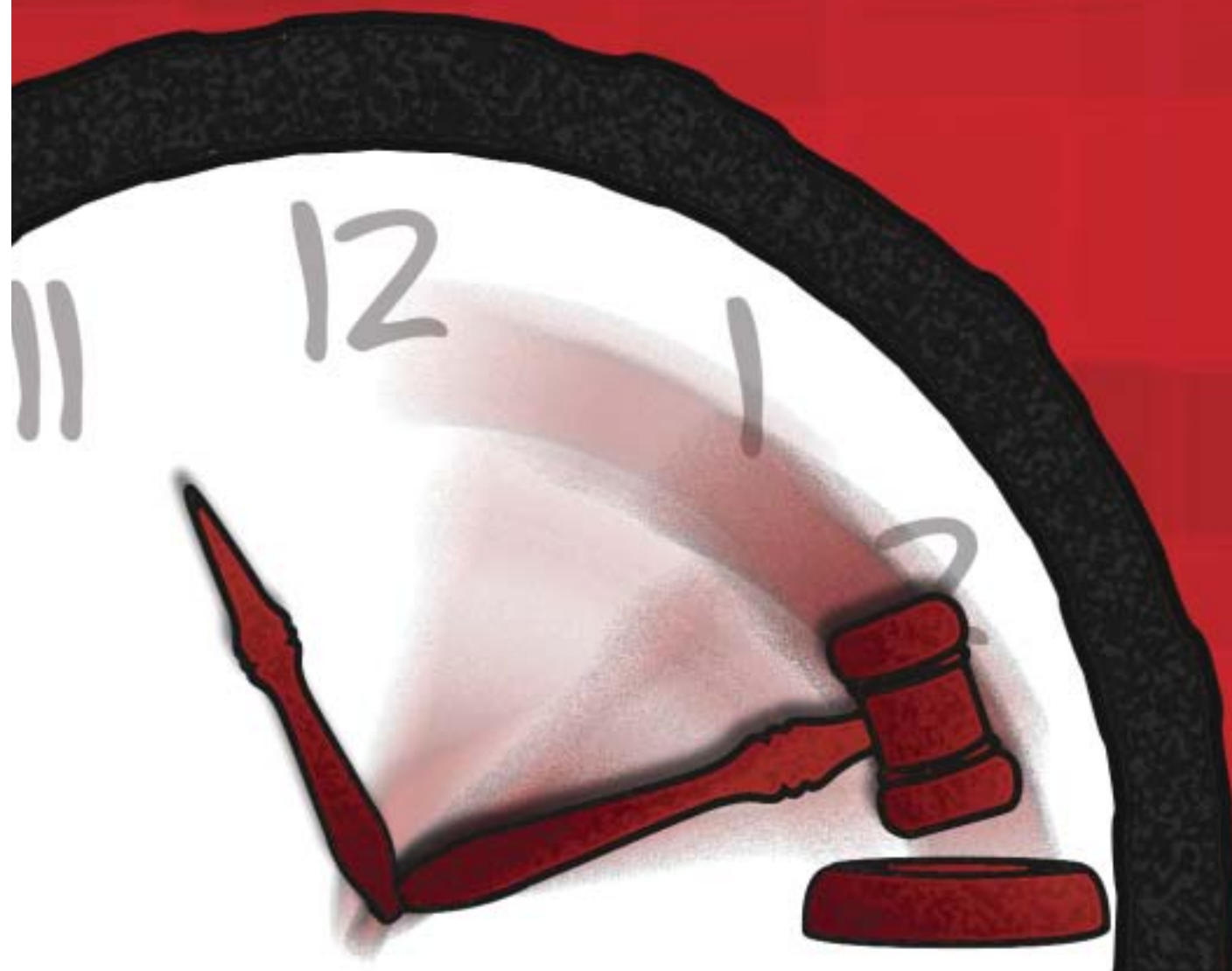


any: 10
número: 89
gener de 2005

INFORMATIU COMERÇ

Aprovades les noves lleis d'horaris



Consell General de Cambres
de Catalunya

Barcelona
Tel. 902 448 448

Girona
Tel. 972 418 500

Lleida
Tel. 973 236 161

Maresme
Tel. 936 724 222

Pelagós
Tel. 972 314 077

Besòs
Tel. 977 338 080

Subadell
Tel. 977 451 255

Sant Feliu de Guírdols
Tel. 972 320 884

Tarragona
Tel. 977 219 676

Tàrraga
Tel. 973 214 227

Terrassa
Tel. 973 239 833

Tortosa
Tel. 977 441 537

Valls
Tel. 977 600 908

QUAN AJUNTEM LES NOSTRES ENERGIES, TOT COSTA MENYS.

Amb les noves tarifes de llum i gas de Fecsa Endesa, estalviar et costarà menys. A més a més, no cal que facis cap canvi en la instal·lació. I, ara, en contractar-les, gaudiràs totalment gratis del Servei de Reparacions Urgents 24 hores (electricitat, fontaneria, cristalleria i serralleria).



NOVES TARIFES DE LLUM I GAS.

Per tu, milers de nosaltres



SUMARI

6 Les dues lleis d'horaris: noves regles de joc

16 Llums de Nadal, un esforç poc valorat



20 El decàleg del turisme català

24 Neix l'Agència Catalana del Consum

27 Galeria: Gutiérrez, de Sant Cugat del Vallès

NOU MARC LEGAL

Fins que no s'acabi de negociar el nou Estatut d'autonomia, el marc legal en matèria d'horaris comercials que ha entrat en vigor el primer de gener serà dual, a Catalunya: l'un l'ha acabat de legislar el Parlament de Catalunya i l'altre, les Corts espanyoles. Val a dir que la Llei estatal no esdevé contradictòria respecte de la catalana. Diu, en concret: "aquesta norma permetrà que cada Comunitat Autònoma pugui adequar el seu règim d'horaris a les característiques i al seu model de comerç". Però si no és contradictòria, sí que esdevé redundant. "Les competències exclusives de la Generalitat en matèria de comerç interior haurien de fer innecessària la Llei estatal", diu en un comunicat la Comissió de Comerç Interior de les cambres de comerç de Catalunya.

Malgrat aquest fet dual, que pot durar uns quants mesos, la realitat és que Catalunya disposa des de primers d'any d'un nou marc comercial adaptat a les exigències del model que ha anat forjant els darrers anys. Sens dubte, la nova Llei permetrà seguir per aquesta línia marcada, facilitar una major transparència al mercat en el qual competeixen diversos formats comercials, i assegurar que es corregiran els efectes negatius de la implantació de les grans superfícies en favor de les empreses comercials petites i mitjanes de la zona. Podem dir que tenim Llei per a força temps, que és el millor que es pot dir d'una norma que s'acaba d'implantar amb el consens de la societat.

Sense que serveixi de precedent, al cap de pocs mesos del nou Govern, els temes comercials són els capdavanter en disposar del nou marc legal promès.

Edició:



Difusió controlada per:



Consell Editorial:

Director:
Cap de redacció:
Redacció:
Col·laboradors:
Fotografies i il·lustracions:
Correcció:
Supervisió lingüística:
Realització:
Direcció comercial:
Disseny i impressió:
Publicitat:
Dipòsit legal:

Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Santiago Pagès i Josep Alegret
Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella
Sira Abenoz, Maribel Tejada, Judit Permanyer, Núria Valls.
Raimon Serret, Santi Meifré, Anna Viñals, Alba Fité, Josep Olivé, Xavier Sanz
J.L. Carrasco i Daniel H. Agostini
Francesc X. Navarro
Servei Lingüístic de la Cambra de Barcelona
Media Europa, S.L. Tel. 932 848 911 / Fax 932 848 192 a/e: informatiu@cambrescat.es / Sardanya 542-544, 1er 4a. Barcelona
Gràfics94
Gecap S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30
B-10841/96

Col·laboració:



JA ERA HORA

Ja era hora que a Catalunya es pogués posar fil a l'agulla en els horaris comercials. Era del tot absurd que, respecte d'un tema en el qual hi havia consens absolut en tot el sector afectat, se seguís amb una situació que no feia content ningú. Als consumidors, no els farà pas anar malament que reduïm el nombre de festius, perquè, de totes maneres, no venien pas tots els diumenges que estava obert a comprar. En altres comunitats tanquen tots els festius i ningú no se'n queixa.

A nosaltres, en canvi, ens suposa una millora substancial en la nostra vida i la de les nostres famílies. Enhorabona al Govern i a la Conselleria. Ara només queda perfilar els últims desajustaments entre la Llei de la Generalitat i la de l'Estat. Esperar que no apareguin establiments de 300 m² amb ganes de tocar la gaita. Confiam que tot es resoldrà sense problemes, perquè, de fet, és força absurd que existeixi aquesta Llei a Madrid quan teòricament són les autonomies les que tenen competència absoluta sobre aquest tema. Incongruències vàries, no és ni serà la primera. Petits inconvenients de viure en una nació sense Estat.

Marta Solé
Manresa

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

GARANTIES

Llegia en l'últim número d'aquesta revista un article d'unes jornades de comerç en què es va parlar sobre la Llei de garanties i que em va deixar en certa manera sorprès. Sabia que la Llei havia canviat, però no en coneixia bé els detalls, i n'hi ha molts que són molt importants. El tema de la garantia dels 2 anys és molt important. I tant els consumidors com els botiguers l'hem de conèixer bé. Em sembla que falta una mica de formació per totes bandes.

Però també volia dir que em sembla un mica perillós, aquest tema. Perquè pot donar peu a moltes trampes. I no tinc clar de quina manera podem protegir-nos els comerciants respecte de reclamacions fraudulentament. Imagino que serà difícil delimitar la línia que separa el defecte del producte en el qual no té res a veure-hi el comprador, del problema que ha sorgit a causa de l'ús. No sempre està clar en tots els productes.

També vaig llegir una referència als productes perillosos. I aprofito per deixar palesa la meva estupefacció per les notícies que han aparegut darrerament pel *Telenotícies*. Centenars de joguines confiscades dels establiments perquè eren perilloses. Després d'haver vist les joguines, de debò, no entenc com li pot passar pel cap al fabricant ni al venedor d'oferir productes com aquests. Potser no deuen tenir criatures. Però tot i així, ho trobo escandalós.

Pere Sobirana
Lleida

NOTÍCIA

L'ANCECO SE SUMA A LES QUEIXES CONTRA ELS BANCOS

Les queixes del sector comercial respecte de les comissions de les targetes de crèdit ja són ben conegudes. És un dels vells cavalls de batalla del sector. Anceco, l'Associació Nacional de Centrals de Compres i Serveis, també s'ha unit a les recents queixes de la Confederació Espanyola de Comerç i considera insostenible la manca de transparència sobre el tema. L'Anceco denuncia la indiferència i la prepotència dels bancs davant la sol·licitud de transparència en els criteris de fixació de les comissions. L'Associació considera inadmissible el fet que

Visa i Mastercard no donin a conèixer els costos que genera el pagament amb targeta i tampoc entén el fet que les comissions variïn en funció del sector, perquè l'operació és la mateixa. L'Anceco també s'adhereix a la petició de la patronal europea del comerç, Eurocommerce, en la reclamació feta al Banc Central Europeu perquè emeti una targeta de pagament pública amb un cost unificat per a tots els països que pugui competir amb Visa i Mastercard, que controlen el 97 % del mercat.

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@camprescat.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 LLIBRE

Títol: *Pere Llorens, testimoni d'un segle de Barcelona i líder del comerç català*

Autor: Daniel Arasa

Editorial: Viena Edicions

Gènere: Biografia

D'esquerra a dreta hi apareixen Enric Viladot (editor), Pere Llorens, Jordi Pujol, Daniel Arasa (autor del llibre) i Miquel Àngel Fraile (secretari de la CCC).



La figura d'en Pere Llorens i Lorente és polèmica. Un fet l'ha marcat com un estigma en el decurs de 3 dècades i fins i tot li va impedir d'accedir a alguns càrrecs públics i a formar part de llistes electorals. Va ser un dels regidors del "No" a una subvenció a la llengua catalana l'any 1975 a l'Ajuntament de Barcelona. A la vegada, el 2003 va rebre la Creu de Sant Jordi de mans del president de la Generalitat, Jordi Pujol, pel seu treball a favor de l'extensió de la llengua catalana en el món del comerç.

El mateix títol del llibre, *Pere Llorens, subtítol Testimoni d'un segle de Barcelona i líder del comerç català*, ja situa els 2 paràmetres fonamentals de la vida de Llorens, el qual tot-hom reconeix que ha estat el lluitador per excel·lència a Catalunya i Espanya en defensa del petit comerç.

Llorens va ser, com diu l'expresident de la Generalitat, Jordi Pujol, en el pròleg, "un home del poble", i assenyala que, "repasant la vida d'en Llorens veus com vivia i funcionava una família mig botiguera (el Mercat del "Ninot") mig treballadora, una mica anarquista però mig de missa dels anys vint i trenta; t'assabentes de què significava dormir sota el taulell; o dels assassinats dels primers mesos de la guerra civil. I te n'adones de les dificultats del viure de cada dia de la postguerra. De com per a molts i molts tot era escàs i prim, i gris. I de com després de mica en mica la societat va reaccionant".

La vida de Llorens que recull Arasa és apassionant. Un nen testimoni dels inicis de la República, nen i adolescent durant la guerra civil fill d'un anarquista a la vegada enfrontat amb els comunistes i que marxa a l'exili quan les tropes

del general Franco arriben a Barcelona. El mateix Pere esdevé a la postguerra militant llibertari mentre treballa a fàbriques i fins i tot està en contacte amb maquis dels grups de Facerias i Tallion. Acompleix una part del servei militar a Capitania i coneix des de l'interior molts elements de la repressió franquista i dels assassinats de l'altre bàndol. Després, una vida intensa al comerç farà que passi pels gremis, les mutualitats laborals, la Cambra de Comerç i l'Ajuntament de Barcelona com a regidor. Anys més tard va esdevenir promotor fonamental de la unió del petit comerç en el Consell de Gremis, la Federació de Gremis i Associacions de Mercats i, finalment, la Confederació de Comerç de Catalunya. Ha ocupat càrrecs en les organitzacions de comerç a Espanya i a la Unió Europea.

El llibre afronta nombrosos aspectes de l'entorn ciutadà, empresarial i polític que Llorens ha viscut durant 70 anys. A més, resulta un document bàsic per conèixer el rumb del comerç català les darreres dècades.

A més d'un gran nombre d'anècdotes i detalls, es presenten en profunditat diversos temes, com el ja esmentat Ple del "No" al català. Arasa no solament ha fet ús dels testimonis del mateix Llorens i d'altres personatges, sinó que ha extret tota la informació de les actes municipals i d'altres documents, la qual cosa permet conèixer els fets i el rerefons d'allò que va passar aquells dies, sobre els quals més tard Llorens va reconèixer públicament: "Em vaig equivocar". Tanmateix, s'ha seguit tota la trajectòria com a regidor responsable del Districte Segon de Barcelona segons la documentació municipal.

LES DUES LLEIS D'HORARIS

NOVES REGLES DE JOC

Finalment, després d'un any d'espera, ja hi ha una nova legislació en matèria d'horaris comercials. I per partida doble. Dues lleis, una estatal i l'altra catalana, per establir que els comerciants només podran obrir 8 festius, 72 hores a la setmana, i que els establiments hauran de tancar de 10 de la nit a 7 del matí.

També estaran obligats a avançar l'horari de tancament a les 20 hores els dies 24 i 31 de desembre, excepte els establiments dedicats a la venda de rebosteria, xurreria, pa, plats preparats, premsa, flors i plantes, els establiments situats en punts fronterers, estacions de mitjà de transport aeri, terrestre i marítim, juntament amb els que venen combustibles i

format autoservei dedicats a la compra quotidiana d'alimentació i a les botigues de conveniència. Dins d'aquests límits, els comerciants poden establir lliurement la distribució de l'horari general, sempre que la informació s'exposi de manera visible al públic, fins i tot amb l'establiment tancat.

A l'efecte de la Llei, s'entenen com a

botiga de conveniència els establiments comercials que no superen els 500 m², i que compten amb una oferta similar entre llibres, diaris i revistes, productes d'alimentació, discos i vídeos, joguines, regals i articles diversos. La Llei estableix que aquests establiments poden obrir, com a mínim, 18 hores diàries durant tot l'any.

La nova Llei catalana recull una novetat important: l'1 de gener i l'1 de maig, l'11 de setembre i el 25 de desembre, cap establiment comercial no podrà obrir les seves portes

carburants, farmàcies, establiments comercials situats a locals o recintes d'afluència turística, i els establiments comercials situats en recintes hotelers, sempre que l'activitat que s'hi dugui a terme sigui permanent i no s'hi pugui accedir des del carrer. Aquesta prohibició també afecta els comerços situats a municipis turístics, de

LES CAMBRES CATALANES CONSIDEREN INNECESSÀRIA LA LLEI ESTATAL SOBRE HORARIS COMERCIALS

La Comissió de Comerç Interior del Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya creu que les competències exclusives de la Generalitat en matèria de comerç interior haurien de fer innecessària la Llei estatal sobre horaris comercials. La Comissió espera que amb el nou Estatut es pugui resoldre, definitivament, i a favor dels interessos del comerç català, el problema competencial que es presenta.

Continuant amb la línia programàtica d'anys anteriors, les cambres catalanes defensen: l'assumpció d'una línia pròpia i diferenciada de l'estatal quant a horaris i a la limitació de dies festius oberts al públic; una major transparència en el mercat, sobretot pel que fa al marc normatiu d'ordenació comercial de superfícies mitjanes i grans; i el repartiment dels beneficis fiscals derivats de les implantacions de grans superfícies entre el sector comercial dels municipis propers a la implantació com a mesura de correcció dels efectes negatius que aquesta pugui produir.

Pel que fa a les estructures necessàries al servei del sector, les cambres continuen reivindicant la creació d'un institut per a la defensa del model comercial català que estigui facultat per assumir la realització d'estudis sobre l'evolució comercial i proposar mesures de defensa del model comercial català.

Com a novetat, també es preveu l'exclusió de l'horari general en el cas d'establiments de venda personalitzada o en règim d'autoservei els titulars dels quals siguin empreses comercials petites i mitjanes. No obstant això, els establiments no podran superar la superfície de venda establerta per al format autoservei, i amb una oferta orientada exclusivament a productes de compra quotidiana d'alimentació. L'obertura d'aquests establiments en diumenge i festiu s'ha de realitzar entre les 7 i les 15 hores. En el cas de municipis de menys de 5.000 habitants, caldrà també l'autorització prèvia del ple municipal i la comunicació de l'Ajuntament a la Direcció General de Comerç.

Queden exclosos també de l'horari general els establiments comercials situats en punts fronterers, estacions i mitjans de transport terrestre, aeri i marítim; la venda de combustibles i carburants; els establiments comercials situats en municipis turístics, regulats també per la Llei d'horaris comercials. S'inclou igualment l'excepció en el cas d'establiments situats a l'entorn de mercats de marxants durant el mateix horari en què es faci el mercat; les farmàcies; els establiments comercials situats en locals o recintes d'afluència turística (monuments, museus, centres recreatius turístics) i que hi estiguin vinculats pel producte comercialitzat; i els situats dins d'establiments hotelers, sempre que es faci amb caràcter permanent i no s'hi accedeixi des del carrer.

ELS 8 FESTIUS QUE ES PODRÀ OBRIR AQUEST ANY SÓN:

Per la campanya de Reis: 2 de gener

Per les rebaixes d'hivern: 9 de gener

Per les rebaixes d'estiu: 3 juliol

Inici de temporada d'hivern: 6 novembre

Per la campanya de Nadal: 6, 8, 11 i 18 de desembre

EL GOVERN SUSPÈN LA CONCESSIÓ DE NOVES LLICÈNCIES A LES GRANS SUPERFÍCIES

L'altra notícia relacionada amb el comerç, i a més una notícia important, és l'acord del Govern català de suspendre l'atorgament de noves llicències comercials de la Generalitat durant el període d'un any amb l'objectiu d'evitar que la tramitació normal de les llicències pugui interferir o obstaculitzar el procés de revisió del Pla territorial sectorial d'equipaments comercials (PTSEC). Així mateix, l'Executiu català, a proposta del Departament de Comerç, Turisme i Consum, ha decidit prorrogar 4 mesos més la suspensió temporal de l'excepció prevista en el PTSEC que permet que determinats municipis que han arribat als seus límits de creixement comercial puguin créixer per sobre del que està establert en el Pla mitjançant la presentació de nous programes d'orientació per als equipaments comercials (POEC).

En aquests moments, el Departament de Comerç, Turisme i Consum, mitjançant la seva Direcció General de Comerç, està elaborant el nou PTSEC que haurà de regir en el període 2005-2008/2010, per això, segons el conseller de Comerç, Turisme i Consum, Josep Huguet, aquesta suspensió té per objecte "facilitar els treballs d'elaboració d'aquest nou Pla de manera que no es vegi interferit ni distorsionat per nous dimensionaments de superfície comercial amb forta incidència, no previstos en l'actual PTSEC".

LLEI D'HORARIS COMERCIALS CATALANA

Preàmbul

Aquesta Llei vol preservar el model comercial català, que es caracteritza per l'equilibri entre els diferents formats del comerç detallista sobre la base d'una important presència de la petita i mitjana empresa comercial en el teixit urbà. El comerç urbà de proximitat exerceix una funció social molt important. D'una banda, és un element essencial en

la configuració del territori i la vertebració dels pobles, les ciutats i els barris de Catalunya, i els fa més conviviais i segurs. De l'altra, garanteix el proveïment de les persones que, per edat o altres circumstàncies, tenen dificultats de mobilitat. En aquest sentit, el comerç urbà constitueix un dels màxims exponents del nostre estil de vida i del nostre model de ciutat mediterrània.

El comerç urbà de proximitat, integrat majorment per empreses petites, compleix també una funció econòmica important, atès que és un factor clau en la creació de treball autònom i en la redistribució de la renda. El Govern i el Parlament de Catalunya han d'exercir les competències que els atorga l'Estatut d'autonomia en matèria de comerç interior i, per tant, han d'a-

doptar les mesures d'ordenació necessàries per a garantir l'equilibri entre els diversos formats de comerç. Altrament, es generaria un procés de desertització dels centres urbans i una alteració sensible, quantitativament i qualitativament, de l'ocupació en el comerç.

En aquest context, la regulació dels horaris és un element cabdal de l'ordenació del comerç. D'una banda, cal que els horaris comercials permetin atendre de manera adequada les necessitats de la població i que facilitin la compra en aquells moments de l'any en què es generen puntes de demanda. De l'altra, han de fer possible l'equilibri entre les grans empreses de distribució i el conjunt d'empreses petites i mitjanes que configuren el comerç urbà de proximitat. Finalment, han de tenir molt en compte el dret dels treballadors i treballadores del comerç de compaginar la vida laboral amb les relacions personals i familiars.

Cal recordar, finalment, que la Resolució del Parlament Europeu del 12 de desembre de 1996, sobre el treball dominical, demanava als estats membres que prestessin l'atenció deguda a les tradicions culturals, socials i religioses i també a les necessitats familiars dels ciutadans, i que reconeguessin el caràcter especial del diumenge com a dia de descans. En aquest sentit, els demanava que ajustessin la normativa d'obertura dels comerços a la normativa sobre temps de treball del personal treballador assalariat pel que fa al dit descans dominical.

Article 1. Horari general

1. Tots els establiments comercials de venda al públic de mercaderies poden establir l'horari d'activitat, amb ple respecte del drets reconeguts per la normativa vigent del sector als treballadors i les treballadores, tenint en compte les normes següents:

a) Els establiments comercials no poden romandre oberts ni realitzar cap activitat de venda entre les 22.00 h i les 7.00 h. Els dies 24 i 31 de desembre els establiments comercials han d'avançar l'horari de tancament a les 20.00 h.

b) El nombre màxim d'hores diàries en

què els establiments comercials poden romandre oberts és de dotze.

c) El temps setmanal d'obertura dels establiments comercials els dies feiners és de setanta-dues hores, com a màxim.

d) El nombre de diumenges i festius en què els establiments comercials poden romandre oberts és de vuit l'any en total.

e) Els establiments comercials han de romandre tancats els dies 1 de gener, 1 de maig, 11 de setembre i 25 de desembre.

2. Els comerciants, dins els límits establerts en l'apartat 1, poden fixar lliurement la distribució de l'horari general durant els dies feiners de la setmana, i també l'horari corresponent als diumenges i festius d'activitat autoritzada.

3. La Direcció General de Comerç pot autoritzar la modificació de la franja horària establerta per la lletra *a* de l'apartat 1 per als establiments situats en un determinat terme municipal, amb la sol·licitud motivada prèvia de l'ajuntament, que ha d'aportar l'informe del consell comarcal, i amb la comunicació prèvia al consell assessor en matèria de comerç local, si no comporta increment del temps setmanal d'obertura en dies feiners.

Article 2. Exclusions de l'horari general

1. Les limitacions a què es refereix l'article 1 no afecten els casos següents:

a) Els establiments dedicats essencialment a la venda de productes de pastisseria, rebosteria, xurreria, pa, plats preparats, premsa, flors i plantes, i les anomenades botigues de conveniència.

b) Els establiments instal·lats en punts fronterers, estacions i mitjans de transport terrestre, marítim i aeri.

c) La venda de combustibles i carburants.

d) Els establiments comercials situats en municipis turístics, d'acord amb el que estableix l'article 3.

e) Els establiments comercials situats en l'entorn immediat dels mercats de marxants durant el mateix horari en què es faci el mercat. Els ajuntaments, amb la delimitació prèvia de l'àrea corresponent, han d'autoritzar l'obertura d'a-

quests establiments i l'autorització acordada s'ha de comunicar a la Direcció General de Comerç.

f) Les farmàcies, que es regeixen per la normativa específica corresponent.

g) Els establiments comercials situats en locals o recintes d'afluència turística com ara museus, monuments i centres recreatius turístics, i que hi estan directament vinculats pel producte comercialitzat.

h) Els establiments comercials situats en establiments hotelers sempre que l'activitat que s'hi desenvolupi tingui caràcter permanent i no s'hi pugui accedir directament des del carrer. No s'inclouen en aquest supòsit les activitats comercials ocasionals fetes en sales d'hotels, de restaurants i similars habilitades a aquest efecte, que es regeixen d'acord amb l'article 1, llevat de les subhastes d'obres d'art expressament autoritzades per la Direcció General de Comerç.

i) Els establiments de venda personalitzada o en règim d'autoservei els titulars dels quals són petites o mitjanes empreses comercials, sempre que la superfície de venda no superi l'establerta per reglament per al format d'autoservei, com a màxim, i tinguin una oferta orientada exclusivament a productes de compra quotidiana d'alimentació. L'obertura d'aquests establiments en diumenges i dies festius s'ha de circumscriure a la franja horària compresa entre les 7.00 h i les 15.00 h.

j) Els establiments de venda personalitzada o en règim d'autoservei dels quals són titulars petites o mitjanes empreses comercials, situats en municipis de menys de cinc mil habitants, sempre que la seva superfície de venda no superi l'establerta per reglament per al format d'autoservei, com a màxim, amb l'autorització prèvia del ple municipal i la comunicació de l'ajuntament a la Direcció General de Comerç.

2. Als efectes del que estableix aquesta Llei, s'entén per *botiga de conveniència* l'establiment comercial la superfície de venda del qual no supera els 500 m² i que distribueix l'oferta de manera similar entre tots i cadascun dels grups d'articles següents: llibres, diaris i revistes; productes d'alimentació; discos i vídeos;

joguines, regals i articles diversos. Aquests establiments han de romandre oberts al públic, com a mínim, divuit hores al dia durant tot l'any.

3. Els establiments situats en municipis turístics, les botigues de conveniència i els establiments a què fa referència la lletra *i* de l'apartat 1 han d'avançar també l'horari de tancament a les 20.00 h els dies 24 i 31 de desembre, i romandre tancats els dies 1 de gener, 1 de maig, 11 de setembre i 25 de desembre.

4. Per raons d'ordre públic, els ajuntaments poden acordar l'obligatorietat de tancament en horari nocturn d'establiments que pretenguin acollir-se a qualsevol de les causes d'exclusió de l'horari general establertes per aquest article, amb la comunicació prèvia al consell assessor en matèria de comerç local i a la Direcció General de Comerç.

Article 3. Determinació dels municipis turístics

1. Als efectes del que estableix aquesta Llei, s'entén per **municipi turístic**, el municipi en què, per afluència estacional, la mitjana ponderada anual de població és superior al nombre de residents i el nombre d'allotjaments turístics i segones residències superior al nombre d'habitatges de residència primària, o que és un lloc de gran afluència de visitants per motius turístics.

2. Per a determinar els municipis turístics exceptuats del règim general, cal la proposta motivada de l'òrgan competent de l'ajuntament directament afectat, la qual ha d'especificar si l'exclusió es demana per a la totalitat del municipi o només per a una part, i indicar el període de l'any al qual se circumscriu la sol·licitud i la franja horària d'obertura diària sol·licitada, i a la qual s'han d'adjuntar els informes següents:

a) Informe de la cambra de comerç de l'àmbit territorial afectat.

b) Informe de les associacions o agrupacions de comerciants detallistes més representatives del sector comercial en l'àmbit territorial afectat.

c) Informe de les agrupacions més representatives de persones consumidores i usuàries, en l'àmbit territorial afectat.

d) Informe de les organitzacions sindicals més representatives en l'àmbit territorial afectat.

e) Informe del consell comarcal.

3. La Direcció General de Comerç és l'òrgan competent per a aprovar o denegar la proposta a què es refereix l'apartat 2 i, si convé, modificar-la en els termes oportuns, amb l'informe previ de la Direcció General de Turisme.

4. La proposta a què es refereix l'apartat 2 es considera aprovada si no s'ha dictat resolució expressa en el termini de tres mesos, a comptar de la presentació juntament amb tota la documentació preceptiva.

Article 4. Publicitat de l'horari comercial

Els establiments comercials han d'exposar l'horari adoptat de manera que la informació sigui visible al públic, fins i tot amb l'establiment tancat.

Article 5. Tipificació de les infraccions

Les infraccions al règim d'horaris comercials que tipifica aquesta Llei són les següents:

a) L'obertura de l'establiment comercial en horari no autoritzat.

b) L'incompliment del temps màxim d'obertura de l'establiment comercial.

c) L'obertura de l'establiment comercial en diumenge o dia festiu no inclòs en el calendari anual.

d) La manca d'exposició de l'horari d'obertura de l'establiment comercial de manera visible al públic, fins i tot amb l'establiment tancat.

Article 6. Classificació de les infraccions

Les infraccions tipificades per aquesta Llei es classifiquen en lleus, greus o molt greus en funció dels criteris establerts pels articles 7, 8 i 9.

Article 7. Infraccions lleus

Són infraccions lleus les tipificades per l'article 5, sempre que no es puguin qualificar de greus o molt greus segons el que estableixen els articles 8 i 9.

Article 8. Infraccions greus

Són infraccions greus:

a) La reincidència en la comissió d'infraccions tipificades per les lletres *a*, *b* i *c* de l'article 5, qualificades de lleus, en un mateix període de dos anys.

b) Les infraccions a aquesta Llei si l'empresa infractora, dins l'àrea d'influència de l'establiment, supera la quota del deu per cent en un sector determinat de l'activitat comercial.

c) Les infraccions a aquesta Llei si l'empresa infractora fa publicitat, per qualsevol mitjà de difusió, de l'obertura no autoritzada.

Article 9. Infraccions molt greus

Són infraccions molt greus:

a) La reincidència en la comissió d'infraccions qualificades com a greus dins un mateix període de dos anys, sempre que no sigui com a conseqüència de reincidència en la comissió d'infraccions lleus.

b) Les infraccions a aquesta Llei si l'empresa infractora, dins l'àrea d'influència de l'establiment, supera la quota del vint per cent en un sector determinat de l'activitat comercial.

Article 10. Sancions

1. Les infraccions tipificades per aquesta Llei, amb la instrucció prèvia de l'expedient administratiu corresponent, són sancionades mitjançant l'aplicació de les multes següents:

a) Les infraccions lleus, amb una multa de fins a 60.000 euros.

b) Les infraccions greus, amb una multa d'entre 60.001 euros i 300.500 euros.

c) Les infraccions molt greus, amb una multa d'entre 300.501 euros i 600.000 euros.

2. Per a graduar l'import de la sanció, cal tenir en compte:

a) La superfície de venda de l'establiment.

b) La pertinença a una gran empresa o grup empresarial.

c) El volum de vendes.

d) La quantia del benefici il·lícit obtingut com a conseqüència de l'actuació infractora.

- e) El grau d'intencionalitat de la infracció.
 - f) El termini de temps durant el qual s'hagi estat cometent la infracció.
 - g) La reincidència.
3. Si l'empresa o el grup d'empreses a què pertany l'establiment supera el vint per cent de la quota de mercat en el conjunt de Catalunya, s'ha d'aplicar la sanció corresponent en el grau màxim.

Article 11. Reincidència

Als efectes del que estableix aquesta Llei es considera que hi ha reincidència si, en cometre una infracció, el culpable ha estat sancionat anteriorment mitjançant una resolució administrativa ferma. No es consideren els antecedents infractors cancel·lats.

Article 12. Cancel·lació d'antecedents

1. Es consideren cancel·lats els antecedents infractors quan han transcorregut:
- a) Dos anys, en les infraccions lleus.
 - b) Tres anys, en les infraccions greus.
 - c) Cinc anys, en les infraccions molt greus.
2. Els terminis establerts en l'apartat anterior comencen a comptar l'endemà del dia en què hagi esdevingut ferma la resolució sancionadora.

Article 13. Inspecció, procediment i òrgans sancionadors

1. Els ajuntaments han d'exercir les facultats d'inspecció i instrucció del procediment que preveu aquesta Llei, amb caràcter general. Pel que fa a la potestat sancionadora dels ajuntaments, corres-

- pon a l'òrgan competent imposar sancions fins al límit de 60.000 euros.
2. Correspon al departament competent en matèria de comerç la imposició de sancions per la comissió d'infraccions lleus i greus.
3. Correspon al Govern de la Generalitat la imposició de sancions per la comissió d'infraccions molt greus.

Article 14. Multes coercitives

Els ajuntaments i el departament competent en matèria de comerç poden imposar multes coercitives fins a un límit de 6.000 euros.

Disposicions addicionals

Primera. Caràcter supletori de la Llei 1/1990

La Llei 1/1990, del 8 de gener, sobre la disciplina del mercat i de defensa dels consumidors i dels usuaris, és aplicable amb caràcter supletori a aquesta Llei en tot allò que no regula expressament aquest text.

Segona. Calendari dels diumenges i festius d'activitat autoritzada

El departament competent en matèria de comerç, amb audiència prèvia del consell assessor en matèria de comerç de la Generalitat, ha d'establir anualment, mitjançant una ordre, el calendari dels diumenges i festius en què poden romandre oberts els establiments comercials.

Tercera. Venda de

productes culturals la diada de Sant Jordi

La venda de productes culturals la diada de Sant Jordi es regeix pel que estableix el Decret 118/1995, del 3 d'abril, sobre la venda de productes culturals la diada de Sant Jordi.

Quarta. Ajuntaments que no disposen de consell assessor en matèria de comerç

Si els ajuntaments no disposen de consell assessor en matèria de comerç, per a les comunicacions que preveu aquesta Llei, poden adreçar-se al consell assessor de la Generalitat en matèria de comerç.

Disposició transitòria

Els municipis que han estat considerats turístics a efectes d'horaris comercials en virtut del procediment establert pel Decret 41/1994, del 22 de febrer, mantenen el règim autoritzat.

Disposició derogatòria

A partir de l'entrada en vigor d'aquesta Llei queda derogada qualsevol disposició de rang igual o inferior que s'hi oposi.

Disposicions finals Primera. Desplegament

S'autoritza el Govern i el conseller o consellera competent en matèria de comerç perquè dictin les normes necessàries per a desplegar i aplicar aquesta Llei.

Segona. Entrada en vigor

Aquesta Llei entra en vigor el dia 1 de gener de 2005.

tura y cierre de sus establecimientos comerciales, así como los días festivos o no y el número de horas semanales en los que desarrollan su actividad, dentro de las reglas establecidas en la propia Ley. La mencionada Ley Orgánica señalaba que el princi-

LEY DE HORARIOS COMERCIALES ESTATAL

Exposición de motivos

La definición de los horarios comerciales ha venido constituyendo en todo momento una pieza de especial sensibilidad en la regulación del ejercicio de la actividad comercial minorista. Así, la Ley Orgánica

2/1996, de 15 de enero, complementaria de la Ley de ordenación del comercio minorista, estableció en su artículo 2 el principio de la libertad de cada comerciante para determinar, sin limitación alguna en toda España, el horario de aper-

pio de libertad de horarios no podía ser de aplicación inmediata por los efectos que este régimen podría tener sobre el sector y, por ello, estableció un régimen transitorio, que no podría ser revisado antes del 1 de enero del año 2001.

Por este motivo, y siguiendo determinadas reglas, se acordó una modulación en su aplicación hasta el año 2001. Se reconoció la plena libertad para determinados tipos de establecimientos y para aquellos que no disfrutaban de esta libertad se fijó una apertura autorizada, como mínimo, de ocho domingos o festivos y una libertad de apertura que no podía restringirse a menos de 72 horas semanales. Estos dos límites podían ser ampliados por las Comunidades Autónomas.

El Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, de medidas urgentes de intensificación de la competencia en mercado de bienes y servicios, en su artículo 43, desplazó las reglas transitorias de la Ley Orgánica 2/1996, ampliando el régimen transitorio durante 4 años más y estableciendo una nueva regulación que incrementó gradualmente el número de domingos y festivos de apertura autorizada hasta llegar a doce para el año 2004. Es decir, la discusión sobre la libertad de horarios o la eventual aplicación de un régimen de libertad de horarios se aplazó del 1 de enero de 2001 al 1 de enero de 2005. Así, el apartado Uno de este artículo señala que "la libertad absoluta de horarios y de determinación de días de apertura de los comerciantes no será de aplicación hasta que el Gobierno, conjuntamente con el Gobierno de cada una de las Comunidades Autónomas, así lo decidan para su correspondiente territorio y no antes del 1 de enero del año 2005". Las reglas establecidas en el Real Decreto-ley 6/2000 han marcado una práctica de doce aperturas en festivos entre consumidores y comerciantes que se considera constituye un marco de referencia adecuado para la nueva regulación.

En consecuencia, la adopción de un nuevo régimen de horarios comerciales resulta urgente, por la necesidad de disponer de una norma antes del 1 de enero de 2005, que dote de un nuevo marco legal que dé seguridad jurídica y que permita la aprobación de los nuevos calendarios comercia-

les para 2005.

La presente Ley pretende fijar un marco estatal de carácter estable, resultado del consenso más amplio posible con las principales asociaciones representativas de los consumidores, de los intereses empresariales, los sindicatos y las Comunidades Autónomas. El objetivo de la presente regulación básica es promover unas adecuadas condiciones de competencia en el sector, contribuir a mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista, lograr un adecuado nivel de oferta para los consumidores y ayudar a conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores del comercio. Esta norma permitirá que cada Comunidad Autónoma adecue su régimen de horarios a las características y al modelo de comercio de cada una de ellas.

La presente Ley se dicta en el ejercicio de las competencias exclusivas del Estado en materia de bases de la ordenación de la actividad económica que le reconoce el artículo 149.1.13ª de la Constitución.

Artículo 1. Libertad de horarios

Dentro del marco definido por esta Ley y por el que, en su caso, desarrollen las Comunidades Autónomas, cada comerciante determinará con plena libertad el horario de apertura y cierre de sus establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos de apertura y el número de horas diarias o semanales en los que ejercerá su actividad.

Artículo 2. Competencias autonómicas

En el ejercicio de sus competencias, corresponderá a las Comunidades Autónomas la regulación de los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales, en sus respectivos ámbitos territoriales, en el marco de la libre y leal competencia y con sujeción a los principios generales sobre ordenación de la economía que se contienen en la presente Ley.

Artículo 3. Horario global

1. El horario global en que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana

no podrá restringirse por las Comunidades Autónomas a menos de 72 horas.

2. El horario de apertura y cierre dentro de los días laborables de la semana será libremente decidido por cada comerciante, respetando siempre el límite máximo del horario global que, en su caso, se establezca por la Comunidad Autónoma.
3. Las Comunidades Autónomas que así lo consideren podrán establecer en su normativa aquellas obligaciones de información al público en materia de horarios comerciales que mejoren el conocimiento del régimen de horarios por parte de los consumidores.

Artículo 4. Domingos y festivos

1. El número mínimo de domingos y días festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público será de doce.
2. Las Comunidades Autónomas podrán modificar dicho número en atención a sus necesidades comerciales, incrementándolo o reduciéndolo, sin que en ningún caso se pueda limitar por debajo de ocho el número mínimo de domingos y festivos de apertura autorizada.
3. Cada comerciante determinará libremente el horario correspondiente a cada domingo o día festivo de cada actividad autorizada, sin que pueda ser limitado por las Comunidades Autónomas a menos de 12 horas.
4. La determinación de los domingos o días festivos en los que podrán permanecer abiertos al público los comercios, con el mínimo anual antes señalado, corresponderá a cada Comunidad Autónoma para su respectivo ámbito territorial.
5. Para la determinación de los domingos y festivos mínimos establecidos en este artículo, las Comunidades Autónomas deberán atender de forma prioritaria al atractivo comercial de dichos días para los consumidores.

Artículo 5. Establecimientos con régimen especial de horarios

1. Los establecimientos, dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, com-

bustibles y carburantes, floristerías y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en zonas de gran afluencia turística tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en todo el territorio nacional.

2. También tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en todo el territorio nacional los establecimientos de venta de reducida dimensión distintos de los anteriores, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente o que operen bajo el mismo nombre comercial de dichos grupos o empresas.

3. Por razones de política comercial, las Comunidades Autónomas podrán modificar, incrementándola o reduciéndola, la superficie útil para la exposición y venta al público de los establecimientos de alimentación y consumo cotidiano comprendidos en el apartado 2, que pueden tener plena libertad de horarios, no pudiendo ser la superficie útil de exposición y venta al público de los mencionados establecimientos inferior a 150 m².

4. Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público al menos dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, videos, juguetes, regalos y artículos varios.

5. La determinación de zonas turísticas a las que se refiere el punto 1 de este artículo,

así como los periodos a que se circunscribe la aplicación de la libertad de apertura en las mismas, corresponderá a cada Comunidad Autónoma para su respectivo ámbito territorial.

6. Las oficinas de farmacia, así como los estancos, se registrarán por su normativa específica, aplicándose en su defecto las disposiciones de esta Ley.

7. Dentro de los límites marcados por la presente Ley, las Comunidades Autónomas podrán regular específicamente los horarios comerciales de los establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de productos culturales, así como los que presten servicios de esta naturaleza.

Artículo 6. Régimen sancionador

Las Comunidades Autónomas podrán establecer el sistema sancionador aplicable a las infracciones de la normativa que dic-

S'HA PUBLICAT

el Periódico

COMERÇ EN EQUILIBRI

(...) Tenim la ferma convicció que la millor oferta és aquella que combina la dels petits establiments amb la de les grans superfícies i que faci possible a la vegada la complementarietat existent entre el petit i mitjà comerç urbà de proximitat i els grans centres de compres.

L'aposta per un model d'equilibri només es pot llegir com una aposta de futur. Resulta una gran fal·làcia afirmar que la millor de les actuacions és la no intervenció o bé l'impuls d'una llibertat horària total. Coneixent mínimament el funcionament diari dels comerços a Catalunya, es pot comprovar com en la immensa majoria aquests es veuen materialment impossibilitats per cobrir uns horaris d'obertura excessivament amplis: en la majoria dels casos, els recursos humans són molt limitats, per no dir que estan reduïts a la mínima expressió. Si considerem, com així ho constaten destacats economistes, que l'horari d'obertura resulta que és en molts casos un element fonamental per determinar els hàbits de consum, no sembla coherent establir una regulació en la qual només poden jugar uns quants. Precisament perquè creiem en el model d'equilibri, volem donar joc a tots els formats. Fomentar la llibertat horària o, simplement, adoptar una posició passiva des de l'Administració només podria ser entès com un greu acte d'irresponsabilitat.

Un acte d'irresponsabilitat que també ignoraria la important funció social que desenvolupa el comerç urbà. Tal com recordava recentment el meu amic i exconseller de Comerç Francesc Sanuy, els aparadors il·luminats es converteixen sovint en una de les mesures de seguretat més efectives que poden tenir els barris de les ciutats catalanes. Assegurar la vida del petit comerç als barris té altres 2 implicacions de gran transcendència per al model de poble o de ciutat que volem: per una banda, evitar la creació de guetos socials d'estructura purament residencial i, per l'altra, crear uns nuclis urbans que estiguin basats en el principi de la mobilitat sostenible.

No ens sembla desitjable ni socialment eficient que es puguin crear uns nuclis de població en els quals els consumidors hagin de fer llargs desplaçaments per realitzar les seves compres quotidianes. Com a segona gran derivada social, aquesta nova Llei també representa un pas decidit cap a la conciliació real entre la vida familiar i la laboral. Sembla difícil d'imaginar com es pot compatibilitzar aquesta voluntat amb un escenari de llibertat horària.

Josep Huguet

Conseller de Comerç, Turisme i Consum del Govern de la Generalitat

ten en desenvolup de la presente Ley en relación con calendarios y horarios comerciales.

Disposición adicional primera. Régimen de libertad de horarios

En el caso en que las Comunidades Autónomas decidan no ejercitar las opciones que les confieren el apartado 2 del artículo 3 y el apartado 3 del artículo 4, se entenderá que los comerciantes disponen de plena libertad para determinar las horas de apertura de sus establecimientos.

Disposición adicional segunda. Libertad de elección de domingos y festivos

En el caso en que las Comunidades Autónomas decidan no ejercitar las opciones que les confiere el apartado 4 del artículo 4, se entenderá que los comerciantes disponen de plena libertad para determinar los doce domingos y festivos de apertura de sus establecimientos.

Disposición adicional

tercera. Competencias municipales

Las Comunidades Autónomas podrán dictar las normas necesarias para que los Ayuntamientos puedan acordar, por razones de orden público, el cierre, de manera singularizada, de establecimientos que vendan bebidas alcohólicas.

Disposición transitoria primera. Zonas de gran afluencia turística

Tendrán la consideración de zonas de gran afluencia turística las que ya la tuvieran en el momento de la entrada en vigor de la presente Ley.

Disposición transitoria segunda. Definición de Pyme

Entretanto no se definan legalmente los criterios para la definición de pequeña y mediana empresa en la legislación estatal, el criterio a utilizar será el recogido en la recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2003.

Disposición derogatoria

Quedan derogados los artículos 2 y 3 de la Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la Ley de ordenación del comercio minorista, y el artículo 43 del Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, de medidas urgentes de intensificación de la competencia en mercados de bienes y servicios, así como cualquier disposición anterior que resulte contraria a la misma.

Disposición final primera. Título competencial

La presente Ley se dicta en ejercicio de las competencias exclusivas del Estado en materia de bases y ordenación de la economía, reconocidas en el artículo 149.1.13^a de la Constitución, y con el respeto a las competencias en materia de comercio interior de las Comunidades Autónomas.

Disposición final segunda. Entrada en vigor

Esta Ley entrará en vigor el 1 de enero de 2005.

S'HA PUBLICAT

Expansió

SILENCI, ÉS FESTIU

(...) Penso que la llibertat d'horaris comercials ha d'existir els 7 dies de la setmana i les 24 hores del dia. En un món on cada vegada més treballadors tenim horaris més flexibles i en el qual la compra per Internet ja és una realitat, a Espanya fem un pas enrere. Imagino que aquests polítics amants de les regulacions s'horroritzen —si hi van— quan passen per Nova York o per una altra ciutat del segle XXI un dissabte a la tarda o un diumenge. Està tot obert! Tenen botigues grans, petites i mitjanes. Els deu agradar més el silenci dels carrers catalans (silenci, excepte per als veïns del Camp Nou, quan juga el Barça).

A més de l'argument sociològic, n'utilitzen un altre d'econòmic i defensiu. Diuen, els defensors d'aquesta Llei, que el que passa és que si no es posen límits, això es converteix en la llei de la selva en la qual acaben guanyant les grans superfícies respecte del petit comerç, part nuclear de l'essència catalana (també d'altres comunitats), que altrament s'enfonsa.

Jo estic convençut que el comerciant que fa bé les coses ni s'en-

fonsa ni s'enfonsarà. No pretenc donar lliçons a cap d'ells; però, per què en comptes de tancar els caps de setmana no poden tancar un altre dia de la setmana, si els ve de gust? O és que al final els legisladors no s'adonen que el que s'ha de fer és facilitar la vida al consumidor?

Millor seria ensenyar al petit comerciant a utilitzar la imaginació, la creativitat i especialització, el servei al client..., en definitiva: a fer negocis. Perquè el pitjor d'aquesta nova Llei comercial és que al final es tornarà en contra d'ell i li farà un mal favor a la llarga. Si no hi ha aquest procés de reciclatge, qui segueixi oferint productes poc atractius amb preu altíssims, una atenció deficient i en un lloc poc adequat, acabarà tancant definitivament, obri o no els caps de setmana i sigui com sigui la Llei horària.

Martí Saballs Pons

Subdirector d'Expansió

EL CAMÍ CAP A LA INTERNACIONALITZACIÓ

D'un temps ençà, especialment alguns polítics parlen molt d'internacionalització del comerç català. Però no ho fan com abans. Ara també es refereixen a les ensenyes comercials que tindrien la capacitat de continuar creixent fóra de Catalunya i d'Espanya. Un pas de gegant que consolidaria un tram de comerç català en expansió constant.

Ja no és un somni. Quan fa uns anys es parlava d'aquesta possibilitat, molts titllaven d'il·luminats els promotors d'aquestes idees. Ara, però, la idea ha pres força i els responsables de Comerç del Govern català l'exposen i la defensen com una via útil i necessària per consolidar un comerç català cada cop més dinàmic i professionalitzat.

Possiblement per això Comertia va voler dedicar la segona jornada que organitzava a un tema ben actual: "De l'expansió local a la global". I el convidat va ser plenament adequat: el director general de Mango, Enric Casí. Mango és, per mèrits propis, l'empresa catalana amb més èxit en la seva internacionalització. Present a més de 81 països, el seu ritme d'expansió sembla no tenir límits, ja que obre una desena de botigues cada mes. De fet, un dels seus lemes, i alhora objectiu, és estar present a cadascuna de les grans ciutats del món. O sigui que, tal com reconeix el mateix Casí, "encara

tenim per endavant un llarg camí per recórrer". És possible; ara bé, al ritme actual? La pregunta que van fer-se molts dels participants en les jornades és lògica: es pot mantenir aquest ritme de creixement durant molt de temps? La resposta, també ho és: de moment, sí. De fet, si analitzem la trajectòria d'a-

L'èxit internacional de Mango ve donat, entre altres coses, pel seu equip, la tecnologia pròpia i un concepte perfectament definit: roba per a dones modernes i independents

quest ràpid creixement, és normal que la gent es quedi perplexa. Aquest imperi de més de 700 botigues repartides arreu del món s'ha construït en 20 anys. I encara menys, perquè la internacionalització data del principi dels anys noranta. Primer va ser Portugal, i del país veí, a la resta del món. Ara el nou repte són els EUA a través del Canadà.

Singularitat MNG

Aquest exitós salt mortal cap a la internacionalització s'ha produït per una ferma determinació dels germans Andic, els propietaris, en tirar endavant aquest projecte i, en opinió de Casí, per 3 punts que defineixen a la perfecció què és Mango. D'entrada, les persones. Per al director general d'aquesta multinacional catalana, aconseguir la unió i el compromís de les persones que treballen en aquesta empresa és determinant. En segon lloc, gaudir d'un públic objectiu perfectament definit: roba per a dones independents; una cadena d'establiments, però amb esperit de *boutique*, i roba barata però de qualitat mitjana-alta. Per últim, una tecnologia pròpia que els permet tenir una gran flexibilitat per adaptar-se a les demandes d'un mercat cada cop més exigent.

A més, Casí reconeix que un dels grans avantatges de la roba MNG és que està àmpliament estratificada: se la posa tant el ric com el pobre. Tots tenen l'oportunitat de comprar-se una brusa, una camisa, un vestit o qualsevol complement i combinar aquestes peces amb d'altres de més o de menys qualitat.

LOGÍSTICA I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ

El *just in time* és una d'aquestes nocions que la globalització ha posat de moda. Significa la necessitat que les empreses donin una ràpida resposta a les demandes del mercat. I això, en el sector de la moda, és cabdal. El que avui es porta, el que avui agrada, no significa que agradarà d'aquí a uns mesos, o sigui que s'ha d'aconseguir dissenyar, produir i traslladar en poques setmanes. I això només es pot fer reforçant la logística. Que és el que Casí va reconèixer que estant fent i volen continuar fent. Com ara la descentralització de tota l'operativa de distribució de peces amb la inauguració d'un centre logístic a Singapur i un altre a Hong Kong. Ara bé, aquest procés no seria possible si no s'haguessin desenvolupat les tecnologies de la informació. Gràcies a això, MNG controla què, quan i on ven. I amb tota aquesta informació pot aplicar la política de rotacions i de reabastiment de les peces amb més demanda.

LA IMPORTÀNCIA D'UNA BONA INFORMACIÓ

L'altra ponència de la jornada va ser la del director de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona, que va parlar sobre la necessitat que les empreses, durant el seu procés d'expansió, es documentin. I com a exemple va posar la tasca que desplega l'Ajuntament de la Ciutat Comtal.

Quan ell va arribar a la nova Regidoria de Comerç, no existia cap estudi ni informació sobre la realitat comercial de Barcelona. Ara, en canvi, hi ha disponible per a tots aquells que vulguin consultar el lloc web de l'Ajuntament <www.bcn.es> l'Òmnibus municipal, una enquesta trimestral a 1.000 ciutadans sobre l'oferta comercial de la ciutat; l'Enquesta d'activitat del sector comercial; l'Atles comercial; l'Estudi d'hàbits de compra, fluxos d'entrada i activitat comercial, a més de l'informe *El comerç a Barcelona*, de periodicitat anual.



Aquesta versatilitat, veritablement, és una de les claus de l'èxit. L'altra és l'economia d'escala. Mango és la típica empresa que ha sabut aprofitar els avantatges de la globalització per deslocalitzar aquells processos amb uns costos més elevats i conservar per a la matriu la resta d'aspectes amb més valor afegit. Com a empresa internacional, MNG ha apostat per un equip de procedències

Tothom es pot equivocar; de fet, "dels errors s'aprèn: vam començar a franquiciar quan vam veure que la venda a l'engròs no acabava de funcionar", va dir Casí

ben diverses. Hi ha treballadors de multitud de països que han donat a l'empresa una visió ben variada de la diversitat mundial. Aquest és un valor no gens menyspreable, no només pels avantatges que suposa tenir persones que coneixen les característiques bàsiques de fer negocis d'altres països i civilitzacions. A més, a l'hora d'afrontar un problema, Casí reconeix que les visions de gent de procedències ben diverses dona una capacitat "molt gran" per trobar respostes innovadores.

Així és com s'avança en el negoci.

Discussint i avaluant què ha sortit bé o malament i per què. Així és com, per exemple, "vam començar a franquiciar, quan la venda a l'engròs no ens va acabar de funcionar". Ara la franquícia és la manera més ràpida i senzilla que té Mango per créixer.

Caràcter català

La internacionalització d'una empresa, sigui MNG o qualsevol altra, suposa una veritable revolució en la manera de fer. Obrir-se a l'exterior significa créixer. I quan creixes, apareixen més problemes que abans. Tenir un equip qualificat per afrontar-los és fonamental. I aquí resideix un dels problemes, segons Casí, amb què es troben moltes empreses catalanes: si no aprens a delegar, l'empresa està hipotecada.

No solament per les dificultats que tindrà el fundador o propietari a l'hora d'afrontar la dura realitat, sinó també respecte de la mateixa subsistència de l'empresa en el cas que la descendència decideixi seguir un camí alternatiu. Per tant, crear equip és també professionalitzar la gestió. Una revolució per a moltes pimes catalanes, però un pas inexcusable a l'hora d'acabar mercats internacionals.

Però deixant de banda aquesta professionalització, una altra de les preguntes que es va fer una gran part de l'audiència que va assistir a la conferència de Casí és com una empresa que facturava 48 MEUR ha aconseguit arribar als 1.000 MEUR actualment. Algunes de les claus són les que ja hem explicat fins

ara, però una d'important, i que està a l'abast de totes les empreses comercials, siguin grans, mitjanes o petites, és posar l'accent en els detalls petits. Casi ho va dir clarament: en un món on la competència és molt gran, on els preus i l'oferta s'ajusten tant, la clau de l'èxit o del fracàs resideix "en moltes petites diferències". Per això, el futur d'aquest negoci radica a saber gestionar, més que no produir.

Per créixer és fonamental aprendre a delegar. Sense un equip que vagi més enllà del propietari és impossible afrontar les dificultats d'un mercat globalitzat

En definitiva, "personalitzar el punt de venda a la realitat que l'envolta". Tot i que MNG és una marca reconeguda, amb una imatge clarament definida, Casí creu que cada botiga té o hauria de tenir "una personalitat pròpia" i que per aconseguir aquest important objectiu només hi ha una via: "gestionar la informació". O sia, potenciar l'oferta de l'establiment amb més complements, més roba de nit o *casual*, en funció de la clientela.

UN ESFORÇ POC VALORAT

Els llums de Nadal vesteixen els carrers principals de totes les ciutats i dels pobles de Catalunya. Però, sens dubte, tothom té molt clar que no apareixen per gràcia divina. Darrere d'aquesta tradició tan arrelada hi ha l'esforç econòmic dels comerciants i el treball de moltes associacions.



L'estètica no es pot separar de la funcionalitat. Ja fa anys que els llums de Nadal han canviat la seva funció principal. Ja no es tracta d'il·luminar el màxim possible els comerços per actuar com a inefable reclam per als consumidors. Els carrers comercials ja estan, normalment, prou il·luminats durant tot l'any. Ara, la seva funció principal és purament estètica. Aquesta transformació s'hauria de reflectir en els elements que es penjen als carrers de les ciutats i dels pobles. La lògica diu que s'ha d'evolucionar cap a uns elements en què predominin els valors purament decoratius.

Aquests canvis, com la majoria, tenen el seu cost: les crítiques. Crítiques que arriben des dels mateixos comerciants adherits a les associacions que prenen les decisions, i crítiques que neixen dels ciutadans de peu que passen cada dia sota els llums de Nadal triats pels comerciants. N'hi ha per a tots els gustos: que si els llums moderns, els dels tubs i que no tenen bombetes, no donen gairebé llum; que si la llum blanca és pobre; o al contrari, que si tants colors fan lleig... Tots els comerciants, però, es queixen d'una mateixa cosa: com els surt de car, decorar els seus carrers.

Arriscar-se o no

Les associacions de comerciants intenten triar un tema estètic que unifiqui tots els elements d'il·luminació que instal·laran al seu àmbit. Per això, tenen en compte les diverses dimensions dels seus carrers i els condicionaments que suposen. S'intenta que tota l'estètica sigui unitària, ja es tracti de decorar una gran avinguda o un petit carrer per a vianants amb una amplada reduïda. Arriba aleshores una de les decisions que poden despertar més polèmica. A tall d'exemple, es pot preguntar a l'associació de comerciants Barnacentre. L'any passat, aquesta entitat va acudir a dissenyadors com Javier Mariscal per decorar els carrers del centre de Barcelona.



De vegades, l'aposta per la innovació estètica va lligada a una allau de crítiques, però sense presentar alternatives imaginatives

La seva aposta per la innovació va anar estretament lligada a una allau de crítiques dels mateixos comerciants i del públic, en general, que no entenia la transformació dels tradicionals elements de decoració nadalenca: pares Noel, estrelles, figures de pessebre, etc., per bosses vermelles que es penjaven a l'inrevés, entre altres elements trencadors. També hi va haver qui va felicitar l'aposta per una visió moderna d'una cosa tan uniforme, també és cert.

Qui paga l'estalvi?

Algunes associacions es qüestionen el repartiment del pagament dels llums de Nadal arran del canvi vers les de baix consum, d'acord amb la nova reglamentació. Els elements moderns que prescindeixen de les bombetes són més cars que els antics. El preu de lloguer o de compra d'aquests elements lumínics de baix consum energètic s'acosta al doble d'aquells

formats per les típiques bombetes. Si tenim en compte que en la majoria de municipis els comerciants es fan càrrec del cost econòmic de la instal·lació —que s'ha encarat notablement—, mentre que els ajuntaments paguen el consum d'electricitat —que ha baixat—, queda clar qui s'estalvia diners i qui ha de fer un esforç econòmic més gran.

Però encara la majoria de llums de Nadal que hi ha a les ciutats i als pobles de Catalunya no han fet el salt i continuen dominant-hi els arcs de bombetes amb motius més o menys tradicionals. La tendència, però, és clara i, a la llarga, unificarà criteris, tal com assenyalava la Llei. En alguns municipis, com el de Terrassa, l'Ajuntament potencia l'ús dels llums de baix consum i només paga el consum elèctric quan se segueix aquest criteri.

Maribel Tejada

ENCARA HI HA POC PER TRIAR

La majoria de les associacions de comerciants es queixen que, al gruix de feina que suposa organitzar la instal·lació dels llums de Nadal al carrer, se suma una dificultat afegida: encara hi ha relativament poques empreses que ofereixin llums de baix consum i que s'encarreguin de col·locar-les. Tot i així, no sempre ha de ser la mateixa empresa la que ofereixi els elements d'il·luminació i qui els instal·li. Però les dues menes d'empreses són igualment molt sol·licitades.

Com que es tracta, evidentment, d'una demanda concentrada en les mateixes dates, encara és més complicat per a les associacions. Les més previsoros asseguren que pel mes de juliol ja han de tenir totalment tancada la contractació dels llums i la instal·lació, i definits quins llums es col·loquen a cada carrer. Cal recordar que aquesta operació inclou, a més, talls de trànsit i treballar a les nits. Necessita, per tant, una planificació amb temps.



L'ESCOLA D'HOSTALERIA DE LA CAMBRA DE GIRONA VOL CONTINUAR FORMANT BONS PROFESSIONALS

La manca de mà d'obra és un problema endèmic dels sectors comerç i turisme. L'*Informatiu* se n'ha fet ressò moltes vegades. Ara, la Cambra de Comerç de Girona vol inaugurar un curs que ajudi a resoldre el problema de la falta de personal qualificat en el sector de l'hostaleria. La Cambra vol inaugurar un nou cicle formatiu de grau mitjà en l'especialitat

de Cuina a l'Escola d'Hostaleria de la Cambra. L'objectiu és convertir l'escola en un dels centres de referència a Catalunya de formació integral. L'Escola de Vilamalla treballa per a la professionalització de joves amb vocació d'exercir l'ofici d'ajudant de cuina, o de serveis, sectors que pateixen permanentment una manca de personal qualificat, i

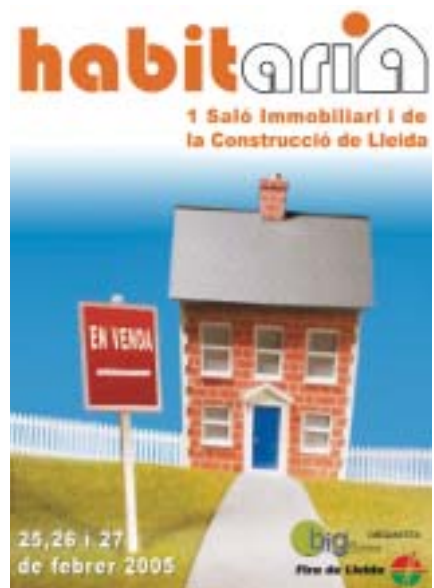
també per ampliar l'àmbit de l'oferta laboral a joves entre 16 i 25 anys que no volen continuar els seus estudis acadèmics. Un cop acabat el curs, els alumnes poden triar entre exercir el seu treball com a ajudants o bé continuar 1 o 2 anys més els seus estudis, a fi de perfeccionar els seus coneixements.

LA CAMBRA DE TERRASSA PROMOU LA NOVA FEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS DE COMERCIANTS A SANT CUGAT

El darrer 26 de novembre es van signar els estatuts de la nova Federació d'Associacions de Comerciants de Sant Cugat del Vallès. El president de la Federació, Josep Lluís Galvany, i el responsable de Promoció Empresarial de la Cambra de Terrassa, Antoni Munuera, com també la resta de la nova junta, van formalitzar-ne els estatuts.

El creixement de la ciutat els darrers anys havia fet proliferar les associacions de comerciants, fins a les 9 actuals, i el col·lectiu tenia ganes d'agrupar-se per dur a terme accions conjuntes. La Federació ja compta amb més de 350 establiments, fet que representa el 60 % dels comerços de la vila. Amb vista a l'any vinent, Josep Lluís

Galvany explica que els objectius de la Federació són: estructurar els seus organigrama i funcionament, fer les campanyes i engagar el projecte d'una targeta comuna per als clients. "El tema de la targeta encara no està del tot perfilat, perquè volem que sigui molt completa, que serveixi per a la majoria dels comerços", indica Galvany.



I SALÓ IMMOBILIARI DE LLEIDA

La Fira de Lleida acollirà del 25 al 27 de febrer el primer Saló Immobiliari i de la Construcció: Habitatària. El certamen, organitzat conjuntament per la Fira de Lleida i Big Exhibitions, neix amb l'objectiu de reunir en un espai comú tota l'oferta d'habitatge nou, de segona mà i de segona residència, a més de sòl residencial, naus, locals i oficines, en el marc geogràfic comprès entre les Terres de Lleida, el litoral mediterrani i els Pirineus. Habitatària disposarà també d'un espai on els ajuntaments podran exposar els seus projectes urbanístics. El saló immobiliari tindrà una superfície d'exposició d'uns 6.000 m². La fira va adreçada al públic en general interessat a dur a terme qualsevol operació immobiliària, com també a membres de col·legis professionals del sector, empresaris i institucions públiques amb competències urbanístiques.

EL NEGOCI CREIX, L'OCUPACIÓ BAIXA

Una de freda i una de calenta. Aquests són els resultats de l'*Informe anual del comerç del 2003*: el volum de negoci del sector comercial a Barcelona va créixer el 6,2 %, un punt positiu; però, en canvi, l'ocupació total va disminuir en 2.000 llocs de treball, un punt negatiu. El balanç, doncs, se salda amb un aprovat.

L'Ajuntament de Barcelona, com cada any, ha presentat el seu informe sobre el comerç. Un estudi que, en les edicions futures, serà presentat per l'Observatori del Comerç. I els resultats, tot i que es presenten amb molt d'optimisme, són ambivalents. En xifres absolutes, el 2003 el sector comercial va generar un volum de negoci de 32.664 MEUR i va

Amb referència al PIB, el comerç s'incrementa el 6,4 %, el 2,8 % en termes reals. I això fa que el sector continuï representant el 14 % del total de l'economia de la ciutat. L'informe destaca el dinamisme que va viure el món comercial durant el 2003, ja que va créixer a un ritme més gran que altres branques del sector terciari. Com sempre, afavorit en gran mesura per la creixent aflluència turística que rep la ciutat. Barcelona es consolida com una de les destinacions més atractives d'Europa pel que fa al comerç urbà. La ciutat ja concentra el 16,07 % de les despeses dels turistes al conjunt d'Espanya.

Barcelona concentra el 16,07 % de les despeses dels turistes al conjunt d'Espanya i es consolida com una de les destinacions més atractives d'Europa

La radiografia del comerç minorista mostra un perfil d'estabilitat amb unes disminucions lleus. El nombre de llicències se situa en 36.363, l'1,86 % menys que l'any anterior, que en va registrar 37.053. I el total de la superfície també disminueix lleument, el 0,43 %. El sector més important continua sent l'alimentari, amb el 32 % dels establiments, seguit del tèxtil, el calçat i la pell. El barri de l'Eixample també manté el primer lloc en nombre de comerços, el 24 % del total, seguit de Sant Martí, Ciutat Vella, Sants-Montjuïc i Sarrià-Sant Gervasi.

L'evolució del comerç majorista no dista gaire de la progressió del minorista. El creixement en volum de negoci ha estat més gran, però la disminució de superfície ha estat més significativa: l'1,23 %. El nombre de llicències, en canvi, aug-

menta lleument: el 0,27 %. En aquesta cas, l'Eixample també és el barri que encapçala la llista de comerços majoristes, però la distribució per sectors varia: el primer és el dels electrodomèstics i electrònica, seguit de l'alimentació, maquinària, i tèxtil, calçat i pell. L'enquesta d'opinió realitzada per l'Òmnibus Municipal ha registrat índexs semblants als dels darrers anys. La satisfacció dels ciutadans respecte de

La satisfacció dels ciutadans respecte de l'oferta comercial és del 7,7 sobre 10, un indicador que es manté des del 1999.

l'oferta comercial és del 7,7 sobre 10, un indicador que es manté des del 1999. Els horaris comercials obtenen el mateix resultat, i l'atenció al personal se situa en el 7,3.

El tema estrella, l'obertura dels comerços els diumenges, compta amb el suport del 34,1% dels entrevistats. Una proporció més gran, el 45,1 %, es mostren contraris a l'obertura.

EL DECÀLEG DEL TURISME CATALÀ

El Consell General de Cambres de Catalunya va organitzar el mes passat el II Congrés de Turisme de Catalunya, en el qual va participar tot el sector d'una manera activa. No s'hi van trobar solucions màgiques, però va oferir l'oportunitat de debatre la situació real d'un sector que aporta al voltant del 12 % del PIB català.



El Congrés va arribar a una doble conclusió: aconseguir que el prestigi de les professions turístiques es correspongui amb el pes que l'activitat turística i la taxa turística. La majoria de participants van entendre que no és la solució per al finançament dels municipis turístics

Tot esperant el III Congrés, que se celebrarà a Barcelona el 2006, els participants estan a l'expectativa que el Departament de Comerç, Consum i Turisme elabori el pla estratègic que ha de marcar les pautes del sector durant la propera dècada. De moment, però, les principals conclusions del Congrés van ser 4: la necessitat de la creació d'un nou organisme de gestió públic-privat per a la promoció turística de Catalunya, aconseguir que el prestigi de les professions turístiques es correspongui amb el pes que l'activitat turística té en el conjunt de l'economia del país, intentar ordenar el paisatge tenint en compte que és un valor fonamental per a l'activitat turística i, per últim, la taxa turística. En aquest darrer aspecte, la majoria de participants van entendre que no és la solució per al finançament dels municipis turístics, i que primer s'haurien de revisar algunes lleis, com la de les hisendes locals, i també que cal buscar altres alternatives.

En qualsevol cas, el Congrés va aprovar un decàleg de propostes per revitalitzar el sector. Són les següents:

1. Reformular l'ens gestor de la promoció turística de Catalunya mitjançant un model mixt de col·laboració públic-privat

Sembla oportú plantejar la reformulació de l'ens encarregat de la promoció turística de Catalunya tenint en compte el consens generalitzat respecte del fet que cal adaptar aquest organisme a un nou model mixt que impliqui de manera real i viable els sectors públic i privat, tant pel que fa a la presa de decisions i gestió com pel que fa al finançament.

Es proposa la constitució d'un organisme amb personalitat jurídica pública en forma de consorci, sense funcions normatives, sinó estrictament de promoció, en el qual estiguin representats tots els agents públics i privats i els territoris implicats. En l'àmbit privat, s'hi haurien de vincular tant aquelles empreses o col·lectius empresarials del sector turístic com d'altres amb interessos i un pes específic rellevant en l'economia del país (entitats financeres, concessionàries d'infraestructures públiques, empreses d'alimentació, etc.).

2. Definir una estratègia global de màrqueting de destinació al voltant de la marca Catalunya i els seus productes i territoris

Hi ha consens respecte del fet que Catalunya té un enorme potencial com a marca turística. La promoció és una eina en el marc ampli del posicionament de Catalunya com a destinació i marca turística. Eina important que només té sentit si s'engloba dins una política àmplia de creació de producte, definició de continguts i imatge i potenciació d'aspectes diferencials de la identitat pròpia.

Es proposa establir un pla integral de màrqueting que contingui la concreció de la marca Catalunya i en el qual s'inclouï la promoció. Això implica investigació a fons, creació de productes i serveis, desenvolupar canals d'intermediació i distribució i establir mecanismes de comunicació. S'ha de donar cabuda a les diverses realitats del país, tot aprofitant l'efecte locomotora de destinacions com, per exemple: Costa Brava, Costa Daurada, Barcelona i Pirineus.

3. Crear un pla d'actuació permanent de sensibilització i conscienciació respecte de les professions turístiques a Catalunya

El gran ventall de professions turístiques que el sector necessita s'ha de fer públic a la societat. Sobretot tenint en compte el pes de l'activitat turística. Un dels problemes que ha d'encarar avui el sector turístic és la percepció negativa que es té d'alguns llocs de treball, que presenten un escàs interès per als treballadors, especialment pel que fa referència a l'hoteleria i la restauració. Això comporta un efecte de taca d'oli a tot el conjunt de les professions turístiques. Cal fer un conjunt d'actuacions adreçades a la millora i al prestigi de les professions turístiques i a una percepció positiva del sector.

Es proposa crear una campanya d'imatge i de sensibilització de les professions turístiques, amb accions de comunicació que incorporin missatges positius quant a la importància social i econòmica del turisme, de les professions turístiques i de la formació, amb enfocaments diferenciats en funció dels col·lectius als quals s'adrecin (professionals en actiu, alumnes potencials, noves incorporacions), i que suposi un reconeixement de tots ells per àmbits d'activitat i nivells professionals a l'hora de projectar la imatge del sector.

4. Crear un codi de fidelització dels col·laboradors

Les persones són l'element clau de la competitivitat i de la qualitat. En aquests moments en què hi ha manca de professionals, calen mesures i polítiques de fidelització dels col·laboradors que permetin a les empreses desenvolupar la seva activitat amb la màxima eficiència. Cal desvetllar la vocació per treballar en l'àmbit del turisme i promoure aspectes importants com equips estables, flexibilitat, qualificacions, estructures professionals, definicions clares de perfils professionals de cada empresa, delimitacions de competències, polivalències i incentius que han de ser recollits i sintetitzats com a carta de navegació de la gestió del capital humà.

DESTINACIONS GESTIONADES DE FORMA MIXTA

El Congrés de Turisme celebrat a Girona passarà a la història per un parell de pronunciaments importants. En primer lloc, per haver arribat a la conclusió que l'ens gestor de la promoció turística de Catalunya ha de ser mixt. Barcelona, seguint al seu moment el model de París, va aplegar els esforços privats (Camba de Comerç de Barcelona) i públics (Ajuntament de la ciutat). I en menys d'una dècada s'ha consolidat com un dels models de gestió més brillant del món d'una destinació urbana. Catalunya té l'exemple a casa, les persones adients al capdavant i la convicció de cap on s'ha d'anar. Aprofitant la implantació del nou sistema de gestió, valdria la pena introduir algunes innovacions contrastades en altres indrets amb èxit. Per exemple, la incardinació directa en el nou organisme, tant de les empreses com dels professionals del sector, per implicar-los molt més. El cas de París, o el de Galícia, en són senyets. Per exemple, que l'ens coordinador intervingui directament no només en la promoció sinó també en altres polítiques actives respecte de la creació de producte, la planificació de la formació dels recursos humans i la planificació financera global de la destinació.

El segon pronunciament important del Congrés de Turisme de Catalunya és l'exigència d'un planejament territorial i urbanístic supramunicipal, que impedeixi els regnes de taifes en la gestió dels espais naturals. Això reclama donar valor i poder a les destinacions com a espais supramunicipals de gestió integral turística i que els municipis siguin dotats de la capacitat financera que els faci independents del nombre de concessions de llicències urbanístiques.

Els participants aplegats a Girona —i setmanes abans, a Lleida, a Tarragona i a Barcelona— poden estar satisfets de la tasca feta. No només ha estat el millor Congrés de Turisme de Catalunya, que ho ha estat, sinó que ha obert les línies del veritable debat.

Josep-Francesc Valls

Es proposa crear un codi de fidelització dels col·laboradors de les empreses amb l'objectiu de millorar la gestió i fidelització dels professionals que hi treballen i de donar un reconeixement a les empreses que s'hi adhereixin. La definició i acceptació conjunta d'aquest codi i la seva aplicació particular a cada empresa facilitaria de fer extensives determinades polítiques a empreses de dimensió reduïdes, freqüents en el sector.

5. Posar en funcionament el Fòrum de les Professions i de la Formació Turística

A causa de la transversalitat de l'activitat turística, resulta imprescindible que es promoguin polítiques i criteris comuns entre les diverses administracions i els agents sectorials (associacions, empreses, centres de formació, etc.) i que s'impulsin programes d'actuació conjunts que afavoreixin un tractament més coordinat i coherent de les actuacions en formació de turisme.

Es proposa constituir un Fòrum de les Professions i la Formació Turística en el qual participin els empresaris, els departaments de Comerç, Turisme i Consum, el de Treball, i el d'Educació i Universitats, a més de centres de formació i universitats i altres entitats interessades a impulsar programes d'actuació conjunta. Les diverses accions s'han d'orientar a la formació, la integració de la immigració, l'obtenció de dades i la difusió de la imatge del sector turístic.

6. Impulsar el planejament urbanístic de caràcter supramunicipal i l'elaboració de plans directors i de paisatge entesos com a documents adjunts als plans territorials parcials

Bona part del desori territorial i urbanístic de moltes àrees turístiques ve donat per l'absència d'un planejament territorial i urbanístic supramunicipal que racionalitzi l'ús del sòl i eviti disfuncionalitats territorials. La pràctica absència de connectivitat biològica entre els espais naturals que voregen les zones turístiques ve donada, en bona part, per aquesta manca de planificació global, que té greus conseqüències de caràcter ambiental.

Es proposa la redacció i aprovació dels plans territorials parcials i de plans directors urbanístics supramunicipals, i l'elaboració dels catàlegs de paisatge de totes les àrees turístiques, a fi que delimitin amb claredat les seves unitats de paisatge, en diagnosticuin l'estat i proposin mesures d'actuació per mitjà d'objectius de qualitat paisatgística, tal com preveu la Convenció Europea del Paisatge. És convenient l'aplicació de la recomanació sobre la gestió integrada de zones costaneres aprovada pel Parlament i el Consell d'Europa el 30 de maig de 2002.

7. Proposar la inclusió del territori i el paisatge en els sistemes de gestió de la qualitat turística

És arribada l'hora de considerar el territori i el paisatge com un dels indicadors més rellevants que cal tenir en compte en els sistemes de mesurament de la qualitat turística d'una determinada destinació. És pertinent d'impulsar totes les accions necessàries per conscienciar el sector turístic que el territori en general i el paisatge en particular són uns recursos turístics de primer ordre.

Cal fer els passos necessaris per incloure el territori i el paisatge en els sistemes de la qualitat existents; en concret, el Sistema de Calidad Turística Española per mitjà de l'Instituto para la Calidad Turística Española, tot desenvolupant les normes de la

qualitat, els instruments i indicadors, les marques de qualitat i els sistemes de certificació corresponents.

8. Reconèixer la singularitat dels municipis turístics i la població assistida en la reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya

El municipi turístic està obligat a prestar uns serveis públics a la població visitant. Aquesta necessitat extraordinària de despesa no té un reconeixement en el finançament local, ja que no existeixen fonts d'ingressos propis específics ni les subvencions i participacions en els ingressos de l'Estat i de la Generalitat tenen en compte la població real assistida, sinó que es limiten a considerar la població censada, concepte totalment obsolet en un país on el turisme és l'activitat econòmica principal.

Es proposa que els nostres representants polítics incloguin en la reforma de l'Estatut d'autonomia el reconeixement de la singularitat dels municipis turístics i del finançament necessari per garantir serveis públics a la població flotant o assistida.

9. Reformar les participacions en impostos de l'Estat regulades per la Llei d'hisendes locals

Cal una millora del finançament dels municipis turístics, a fi d'evitar que els ajuntaments supleixin els ingressos que no reben per una recaptació basada excessivament en l'activitat immobiliària i urbanística, la qual no és compatible amb un model de turisme sostenible i que pot posar en perill la qualitat i bellesa del territori, que és un dels principals recursos turístics de Catalunya. La necessitat vital de recursos per als municipis turístics per satisfer la demanda de serveis obliga els ajuntaments a buscar recursos de caràcter extraordinari. Aquesta recerca d'ingressos pot fer entrar en conflicte el desig de preservar el paisatge i el territori i la necessitat de resoldre una prestació necessària de serveis públics al turisme. Cal reformar la Llei d'hisendes locals perquè la participació en els impostos de l'Estat reflecteixi la recaptació impositiva local derivada de l'activitat econòmica i turística o bé que tingui com a criteri principal de repartiment la població assistida i no purament la població censada.

10. Proposar el disseny i l'execució d'un programa de renovació de les destinacions turístiques

Donar resposta als nous hàbits de la demanda turística i facilitar el manteniment i la millora de la competitivitat de les empreses turístiques, especialment les localitzades en destinacions consolidades, exigeix l'establiment d'estratègies de renovació que impliquin els diversos nivells de l'Administració i el conjunt del sector. Es proposa establir un pla de renovació que inclogui la inversió necessària en infraestructures, ajuts per al reposicionament de les empreses i el desenvolupament de nous productes per tal de fer-ne efectiva una transformació progressiva.

COMERÇ I PATRIMONI HISTÒRIC

La cadena de moda Zara ha recuperat un edifici històric i emblemàtic de la ciutat de Terrassa. Després de 4 anys amb les portes tancades, l'espai que acollia el desaparegut Cinema Rambla, situat a la rambla d'Ègara, artèria comercial apaivagada, s'ha tornat a obrir a la ciutat.

El Grup Inditex ha recuperat un edifici que forma part de la història de la ciutat de Terrassa. La memòria de gairebé tots els terrassencs de més de quinze anys reserva un espai de privilegi per al Cinema Rambla. Per poder fer-ho, la multinacional gallega propietària de la cadena ha sumat 2 factors: explotació comercial i conservació d'un patrimoni protegit i catalogat. El disseny de la nova botiga de Zara, inaugurada a primers del mes de desembre, coincidint amb la campanya de Nadal, ha hagut de respectar un edifici inclòs en el catàleg d'edificis protegits de la ciutat.

El resultat sembla haver convençut tot-hom: clients, ciutadans, Administració municipal i empresaris. L'exposició de roba de la marca de moda gallega cohabita amb elements d'art *decó*, com les columnes que, a banda i banda de l'escenari —que s'ha conservat—, dominen la sala; o les majestuosos escalinates que pujaven al pati de butaques de la planta superior i que ara assenyalen l'entrada a l'espai dedicat a roba per a homes i nens. En definitiva, es tracta d'un espai comercial dividit en 2 plantes i que ocupa prop de 2.000 m² d'una botiga única i irreplicable pel seu continent físic.

Els operaris del grup Inditex van enllestir les obres que van transformar l'edifici en 4 mesos d'activitat frenètica, incloent-hi nits i caps de setmana. La llicència d'obres va arribar el passat 21 de juliol, i al començament del mes d'agost van començar els treballs de neteja preliminar. El resultat ha estat una remodelació interior profunda i, a la vegada, respectuosa amb un immoble que forma part del catàleg d'edificis protegits. D'aquesta manera, s'han conservat les escales d'accés a la primera planta, el vestíbul, que en l'actualitat forma part d'un sol espai amb l'antiga sala de projecció

ALGUNS APUNTS CRONOLÒGICS

El Cine Rambla va obrir les seves portes l'any 1935. Abans, el 1911, ja ho havia fet un altre cinema històric de la ciutat, el Principal, també tancat fa uns anys amb l'arribada de les multisales, per bé que aquest inicialment era una sala de teatre. En els anys seixanta, el cinema situat a la rambla d'Ègara funcionava a ple rendiment, era la sala d'exhibició cinematogràfica de referència de la ciutat. Però a la darrereria dels anys noranta comença el seu declivi, fins al seu tancament, l'any 2000.

Ara bé, no és fins al juny de 2004 quan la nova destinació del Cine Rambla, un edifici que es va deteriorant des del seu oblit, es fa públic: acollirà una botiga de Zara. La marca del grup Inditex ja era present a Terrassa des del 1984, a pocs metres del seu nou emplaçament, a l'altra banda de la rambla d'Ègara. Això és possible gràcies a la decisió municipal de modificar els usos d'aquesta construcció per mitjà del Pla d'ordenació urbanística, tot permetent que aquest equipament pogués acollir botigues o oficines, i exclouent l'obligació que continués allotjant algun tipus de d'activitat relacionada amb la exhibició cinematogràfica.

de la planta baixa; el lluernari de la cúpula i l'escenari que, posteriorment, va servir com a base de la gran pantalla. Un altre dels aspectes remarcables de la nova botiga són els elements d'ornamentació d'estil art *decó* que predominen a l'interior de l'edifici.

Bona rebuda

La resposta dels terrassencs a aquesta particular experiència ha estat, d'entrada, força positiva. L'expectació dels clients el primer dia que la botiga va obrir les seves portes va ser destacable. Es van formar fins i tot algunes cues amb

els més curiosos i impacients, que van menysprear les molèsties de la pluja que va rebre la inauguració de l'establiment. Des de l'Ajuntament s'ha fet pública la confiança que la posada en marxa del nou establiment ajudarà a la recuperació de la rambla d'Ègara com a artèria comercial. Es tracta d'una via que resta pendent d'una remodelació profunda, un redisseny que alleugi la seva pesada càrrega de trànsit i la converteixi en una artèria comercial potent oberta al passeig dels ciutadans.

Maribel Tejada

ALGUNS NÚMEROS DE LA CADENA

Zara compta actualment amb 626 botigues distribuïdes per 46 països. Segons fonts corporatives, són establiments dissenyats per oferir "una atmosfera espacial que faci sentir al client el plaer de comprar moda". Ho aconsegueixin o no, cada botiga s'adapta a l'espai que ocupa, defugint l'uniformisme d'altres cadenes. La de Terrassa és una de les més condicionades i definides per l'espai patrimonial que l'acull.

Zara forma part d'Inditex, un dels grups de distribució de moda més grans a escala mundial. Inditex té 7 cadenes més: Kiddy's Class, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho i Zara Home.

L'AGÈNCIA CATALANA DEL CONSUM, UN GARANT PER ALS CONSUMIDORS

Amb un increment del 30 % dels pressupostos destinats a Consum, el Parlament de Catalunya ja ha aprovat la creació de l'Agència Catalana de Consum (ACC). L'ens aglutinarà totes les competències per garantir de manera més eficaç i global els drets de les persones com a consumidores de béns, productes i serveis.



El logo de l'ACC ha estat fruit d'una planificació acurada per combinar una imatge de qualitat i aprovació dels consumidors i ressaltant-ne la "C" de Consum i Catalunya

La desconeixença imperant entre els catalans amb referència als seus drets com a consumidors ha empès la Conselleria de Comerç, Turisme i Consum a apostar per la creació d'un ens que vetlli per la formació dels ciutadans com a consumidors i l'aplicació correcta de la Llei. "La política del nou Govern és una inspecció proactiva, no ens esperarem asseguts, sinó que continuarem realitzant pentinades temàtiques, com ja hem fet amb temes tan coneguts com la telefonia o la publicitat enganyosa", en paraules de Josep

Huguet, conseller de Comerç, Turisme i Consum.

El nou organisme assumirà les funcions de l'Institut Català de Consum i de la Subdirecció General de Consum. Així, es dedicarà: a la formació i l'educació dels consumidors, a les relacions institucionals, i al foment de la participació directa de les persones representades mitjançant les associacions de consumidors i usuaris i els agents econòmics i socials.

Pel que fa a la informació i promoció, l'Agència impulsarà els mecanismes

L'ACC s'ocuparà de l'accés a la informació, la formació i l'educació dels consumidors; de la inspecció als comerços, i de les sancions per incompliment de normatives

adequats perquè els consumidors coneguin els seus drets. D'una banda, difondrà 250.000 díptics informatius a tots els punts d'informació del consumidor en el qual s'explicaran detalladament totes les competències de l'ACC. D'una altra, s'ha decidit que a partir del 2005, cada any pels volts del Dia Mundial del Consumidor, l'ACC celebrarà una Festa del Consum que tindrà

EL 85 % DELS CONSUMIDORS NO CONEIXEN ELS SEUS DRETS

L'estudi presentat pel conseller de Comerç, Turisme i Consum ha revelat unes dades sorprenents per a un Estat de drets, per a una societat de la informació: el 85 % dels catalans no coneix cap dels seus drets com a consumidors i més de la meitat no sabria actuar en cas de reclamació. La part de la població que no se sent prou protegida com a consumidora, el 46,3 %, té aquest sentiment d'indefensió en gran part per desconeixement dels seus drets. Així ho revela l'estudi: com més coneixen els seus drets, més sensació de protecció tenen els consumidors.

El dret més conegut pels catalans és el de ser atès en la seva llengua d'expressió, català o castellà; seguit de l'obligació que els productes indiquin la qualitat, el pes, la mida i el funcionament; el dret de rebre la informació correctament i clara; i l'obligació que la publicitat sigui veraç.

En canvi, només 1 de cada 4 ciutadans sap que té dret a

rebre formació com a consumidor; el 42,5 % no sap quines són les mesures més efectives que pot prendre per defensar els seus drets; només el 4,2 % dels catalans coneix el 012, el telèfon d'atenció al consumidor de la Generalitat; el 70,7 % no coneix cap institució per a la defensa dels consumidors; i, encara, el 15,2 % creu que no hi ha cap actuació efectiva per assolir aquest objectiu. Curiosament, tot i l'àmplia desconeixença existent, els consumidors valoren molt positivament tots els seus drets.

Els resultats són, certament, contradictoris. Per bé que el 82,3 % dels catalans sosté que, en cas de tenir algun problema, prendria alguna mesura, el 52,3 % dels consumidors no sabrien com actuar si es donés el cas, no sabrien què fer si tinguessin algun contratemps en la compra d'un producte o en la contractació d'un servei.

lloc a diversos municipis i serà un punt de trobada entre els ciutadans i els agents econòmics i socials implicats en la defensa del consumidor.

En l'àmbit de la formació, l'Agència potenciarà la formació dels joves amb l'objectiu que en el futur siguin uns bons consumidors i fomentaran el consum responsable. Per aconseguir-ho, s'ampliarà el nombre de tallers gràcies



a una escola mòbil. L'Escola del Consum de Catalunya, actualment només adreçada als estudiants de Secundària, es farà accessible als alumnes de Primària; s'hi realitzaran jornades informatives i més cursos, especialment sobre: etiquetatge, joguines, publicitat enganyosa, habitatge, reparacions, aliments, viatges...

L'ACC també assumirà l'àmbit de la

750.000 PRODUCTES PERILLOSOS

Arran de la campanya de Nadal, el Departament de Comerç, Turisme i Consum ha intensificat les inspeccions als comerços. I no n'ha sortit amb les mans buides. Més de 5.000 joguines han estat retirades del mercat per no complir la normativa de seguretat i s'han obert 45 expedients sancionadors a establiments majoristes multipreu i basars per comercialitzar productes insegurs.

Tot al llarg del 2004, el Departament ja va retirar més de 750.000 productes de procedència asiàtica que no complien la normativa de seguretat. A fi de reduir aquests incidents, s'ha arribat a un acord amb les autoritats xineses per elaborar un document informatiu que es traduirà al xinès i es repartirà als seus associats.

De la totalitat de productes, en destaquen les 604.000 unitats d'armilles d'alta visibilitat retirades per incompliment de la normativa; també hi ha un nombre important

de material elèctric, productes químics i cosmètics. De les 5.676 joguines retirades, més del 25 % eren unitats de font d'electricitat, telèfons mòbils i animals de peluix amb defectes de construcció o manca de seguretat en l'accés a piles i bateries.

Davant de l'important nombre de joguines immobilitzades, Consum ha decidit fer un conjunt de recomanacions als ciutadans: recordar que aquests objectes han de tenir la finalitat d'estimular la imaginació i creativitat dels menuts; tant la manca com l'excés no són bons; les joguines no han de ser massa complicades ni massa simples; s'han d'evitar les distincions sexistes i la incitació a la violència; s'ha de valorar la relació qualitat-preu; s'han de llegir bé les etiquetes, regles i instruccions dels jocs; cal comprovar l'existència del marcatge CE; la publicitat és vinculant i se'n poden exigir responsabilitats...

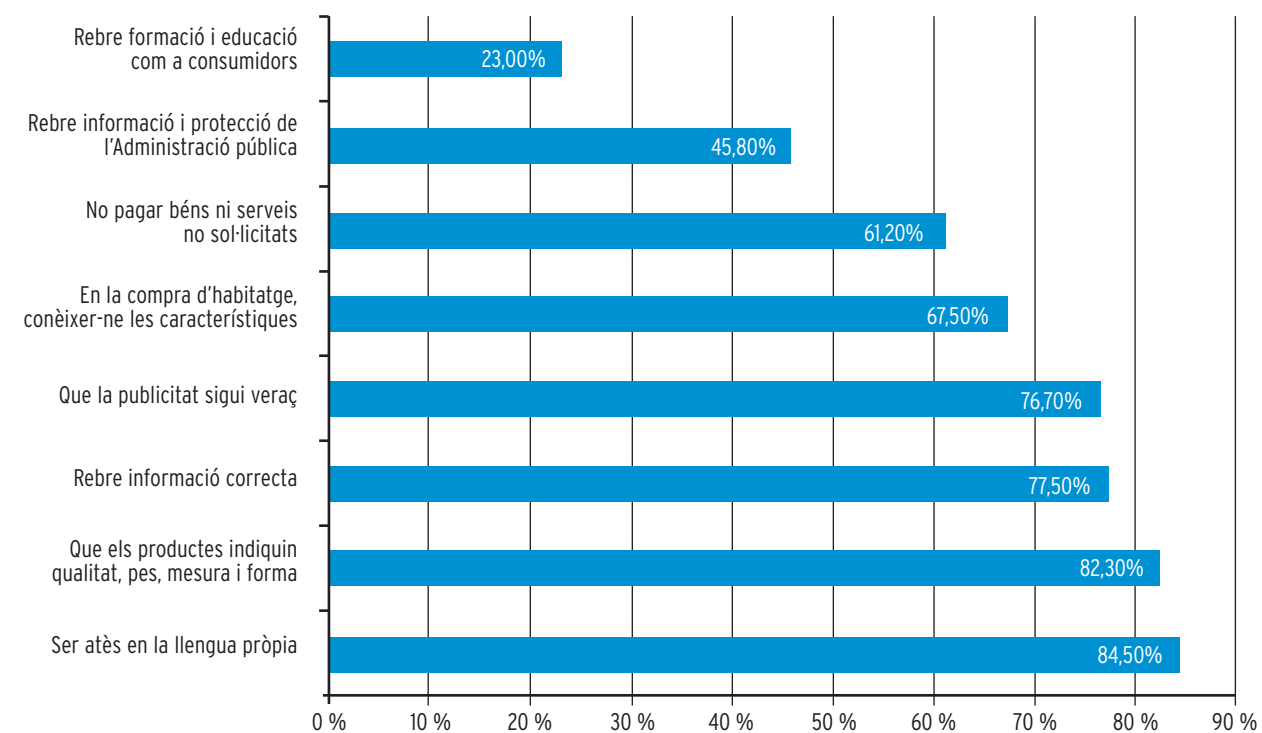
inspecció i sanció, i treballarà per garantir que els productes que puguin arribar a mans dels consumidors finals incorporin els nivells de seguretat que estableix la Llei. Mitjançant els convenis amb els consells comarcals, l'ACC també vetllarà per l'aplicació dels

mecanismes de defensa del consumidor a tot el territori català. En l'àmbit legislatiu, l'ACC elaborarà propostes de disposicions relacionades amb totes aquelles matèries que puguin afectar els consumidors i, aleshores, impulsarà l'adaptació de les norma-

tives estatals al context de Catalunya. O sigui, un pas endavant en la defensa dels drets dels consumidors, és a dir, de tots els ciutadans de Catalunya.

Sira Abenoza

Grau de coneixement que tenen els ciutadans dels seus drets com a consumidors



NOTÍCIA

ELS COMERÇOS DE TERRASSA SORTEGEN UN MERCEDES

El president de la Comissió de Comerç de la Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa, Jaume Esquerda, va presentar el mes passat la campanya de promoció del comerç urbà que impulsa aquesta institució amb l'objectiu de promoure el consum als establiments comercials de trama urbana durant les festes de Nadal i Any Nou. L'atractiu principal d'aquesta campanya era el sorteig d'un Mercedes classe A entre els consumidors que dipositessin les butlletes als comerços dels 12 municipis de la demarcació de

Terrassa. Aquesta campanya, que va finalitzar el dia 4 de gener de 2005, va comptar amb la col·laboració de les 57 associacions de comerciants que hi ha a la demarcació de Terrassa i el patrocini de Caixa Terrassa. La demarcació de Terrassa agrupa prop de 7.500 establiments comercials i prop de 10.500 empreses del sector serveis, que representen el 28 % i el 39 %, respectivament, del col·lectiu empresarial de la demarcació de Terrassa.

GALERIA DE COMERCIANTS

VESTINT SANT CUGAT



FITXA:
T i C Gutiérrez, S.L.
Santa Maria, 9
Sant Cugat del Vallès
Casa fundada l'any 1955
Telèfon: 936 741 242

Agustí i Mari Carmen Gutiérrez Trullàs són els propietaris de les botigues de moda

Els germans Gutiérrez Trullàs, Agustí i Mari Carmen, són els propietaris d'un negoci familiar que els darrers cinquanta anys ha evolucionat gràcies a l'especialització i que ha crescut amb la ciutat per vestir els seus veïns oferint les marques líders en moda. Gutiérrez va néixer l'any 1955 en un pis del carrer de Rius i Taulet. Vuit anys després es traslladà al carrer de Santa Maria, la seva actual ubicació. L'establiment oferia llavors tant teixits a metres com peces de roba confeccionades per a dones, homes, nens i, fins i tot, uniformes de treball. Des de llavors, el negoci ha anat evolucionant al ritme de la ciutat i de les necessitats dels seus clients. Així, l'any 1981 els germans Gutiérrez van apostar fort per crear una botiga especialment adreçada als joves. Oggi, que ofereix roba de reconegudes marques. Va ser el primer establiment especialitzat de Gutiérrez, però no l'últim. El va seguir Chispas, un nou local per al

públic infantil, dels 3 als 15 anys. La bona acollida de les diverses botigues especialitzades va animar els germans Gutiérrez a fer el seu salt més arriscat. Van penjar 2 nous rètols: Icaro Home, Icaro Dona. Es tracta de dos establiments que oferien moda d'alt nivell, amb marques de dissenyadors de prestigi com Hugo Boss, Antonio Miró, Kenzo o Vitorio i Lucchino. Seguint amb el creixement del negoci des de l'especialització, els Gutiérrez decideixen tornar als orígens i obren Fil a Fil, un establiment dedicat a teixits en peça i tèxtil per a la llar. Per últim, seguint la tendència del mercat, el grup s'ha vist completat amb l'obertura d'una franquícia de la marca Adolfo Domínguez, evidentment, també situada al municipi de Sant Cugat del Vallès, com la resta de les seves botigues. Els Gutiérrez expliquen que l'oferta del seu primer local es basa en "un vestuari molt funcional per a l'home i la dona

que demana qualitat". Just a l'altra banda del carrer podem trobar les botigues Icaro, nascuda l'any 1985 només per a home i, dos anys després, complementada amb un nou local especialitzat en moda per a la dona. En aquest cas, l'oferta es basa en marques com Marithe & François Girbaud, Armani Collezione –per a ells–, o Aninoto y Lydia Delgado –per a elles–, que de la seva mà van arribar per primera vegada a la ciutat. De la seva filosofia de servei al client, els comerciants santcugatencs en destaquen l'intent de personalitzar al màxim el tracte amb el públic per poder oferir-li l'atenció més adequada per a les seves diverses necessitats. Resumeixen en "qualitat, servei i preu" el seu gran actiu, i xifren el seu objectiu en "la satisfacció" del client amb la seva compra.

Maribel Tejada

QUÈ?
NECESSITES

BARCELONA,
LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN.

 comerç