

any: 9
número: 81
abril de 2004

INFORMATIU COMERCÇ



Raimon Serret,
director general de Comerç

“La Llei d’horaris estarà enllestida aquest estiu”



Consell General de Comerç
de Catalunya

Barcelona
Tel. 902 448 448

Girona
Tel. 972 418 588

Lleida
Tel. 973 236 161

Móra
Tel. 938 724 222

Palamós
Tel. 972 314 077

Reus
Tel. 977 338 080

Subadell
Tel. 937 451 258

Sant Feliu de Guíxols
Tel. 972 320 884

Tarragona
Tel. 977 219 676

Tàrraga
Tel. 975 314 327

Terrassa
Tel. 937 339 833

Tortosa
Tel. 977 441 537

Valls
Tel. 977 600 909

Donem escalfor a la teva vida



A casa teva. A tu i als teus. Amb Fecsa Endesa tens llum, i ara també gas natural, a través d'un únic subministrador. **Més fàcil. Més còmode. Més econòmic.** Fecsa Endesa, la teva companyia de la llum, també et porta el gas a casa. Perquè tinguis tota l'energia que necessites per al teu benestar.

Canvia't a Fecsa Endesa.



Llum i Gas



S U M A R I

- 6** Entrevista a Raimon Serret, director general de Comerç
- 10** 4es Jornades de Comerç de la Cambra de Barcelona



- 14** Estancs, la revolució pendent
- 17** Eroski, a Figueres
- 27** Galeria: Joieria Grau de Lloret de Mar

CANVI D'ESCENARI A MADRID

Entre un Govern, el del PP sortint, i un altre, el del PSOE entrant, hi haurà diferències, moltes diferències. El canvi d'escenari és abismal. Totes les forces polítiques, econòmiques i socials catalanes donaven suport al model comercial català, el fonament del qual és la racionalitat d'horaris comercials i el respecte de les competències autonòmiques. Fins ara, ambdós aspectes, amb Madrid enfrontat; ara, amb Madrid a favor.

En matèria d'horaris i de comerç en general, la Generalitat no canviarà pas la seva temporització legal, que recull el programa del Tripartit, desglossat pel conseller Esteve en les seves primeres declaracions a l'*Informatiu Comerç I* "quan estigui feta (la nova Llei) haurem de parlar amb Madrid", expressa el director general de Comerç Raimon Serret en aquest número de l'*Informatiu Comerç*; "a diferència del que hauria passat amb l'anterior (Govern) -afegeix-, crec que aquest no la recorrerà al Constitucional".

D'altra banda, el director general de Comerç dona per descomptat el "reconeixement de les competències de cadascú". Confia que a Madrid compleixin el programa de Govern amb el qual el PSOE ha guanyat les eleccions generals. De fet, aquest segon aspecte, el reconeixement de les competències de les autonomies, serà la pedra de toc. Canvi d'escenari. Consens. Diàleg. Barcelona-Madrid, passant per una munió de comunitats autònomes que comparteixen amb Catalunya un mateix model comercial.

Edició:



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:

Difusió controlada per:



Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Santiago Pagès i Josep Alegret

Josep-Francesc Valls

Pelayo Corella

Sira Abenaza, 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 / Sardenya 542-544, 1er 4a. Barcelona

Susan Ruiz

Gráficas94

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

B-10841/96

Col·laboració:



Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum

ELS VOLS DE BAIX COST

En el darrer número de *l'Informatiu Comerç* vam tractar d'un tema interessant: l'oportunitat que s'obre als comerciants catalans i especialment gironins i tarragonins amb els vols de baix cost. No ho dubto. És una oportunitat que no s'ha de desaproveitar. Però també és veritat que aquests vols són, de vegades, problemàtics. Ja se sap, amb uns preus competitius, aquestes empreses volen fer-se un lloc en el competitiu món del turisme i del transport aeri en particular, però moltes vegades aquests preus són directament proporcionals a un servei impersonal i deficient. Els posaré un exemple. Fa unes setmanes el meu millor amic va marxar un cap de setmana a Londres. El vol sortia de l'aeroport de Girona al matí, en teoria. En realitat, passades les 7 de la tarda. A la tornada, van arribar a l'aeroport de Luton amb 5 minuts de retard per culpa dels antiquíssims trens britànics. Resposta de Ryan Air: "Els veiem demà, a les 6 del matí, al pròxim vol, que passin una bona i llarga nit a l'aeroport. Bye, bye". I no només es van quedar a terra el meu amic i la seva xicoteta, no; amb ells, 10 persones més. Ja veuen, avantatges dels vols a 60 euros.

Carlos Maseda
Barcelona

LES FRANQUÍCIES NO SÓN BONES

Entenc que molts comerciants apostin per les franquícies. En molts casos cal una gran quantitat de diners, però de vegades, la marca té tanta atracció que és una aposta segura. Ara bé, les franquícies tenen un problema: ajuden a uniformitzar l'oferta comercial de les ciutats i pobles del nostre país. Els mateixos establiments, els mateixos productes, les mateixes decoracions. Amb aquest model de comerç, a més de beneficiar grans multinacionals, el que es fa és perjudicar l'oferta pròpia, única i intransferible de cada localitat catalana. Un empobriment que tard o d'hora ens farà recordar aquelles botigues familiars però amb un encant molt particular.

Joana Sistach
Barcelona

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

FOTONOTÍCIA

EL REI REP ELS COMERCIANTS DE MANRESA



El passat 1 de març, S.M. el Rei Joan Carles va rebre, al Palau de la Zarzuela, la Junta Directiva de la Unió de Botiguers i Comerciants de Manresa amb motiu de la celebració del 25è aniversari de la fundació d'aquesta activa associació. Durant tot el 2003, any de la commemoració, l'Associació també va

inaugurar una pàgina web, va fer el sopar del botiguer, que va comptar amb la presència de destacades autoritats, i va publicar l'àlbum de cromos amb les imatges de les façanes de tots els establiments, actuació que va tenir una forta repercussió a la capital del Bages.

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@cambrascat.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

LA FRANQUÍCIA ESPANYOLA ENCARA TÉ MARGE PER CREIXER MÉS

Tot i que en el darrer número de *l'Informatiu* dèiem que la franquícia gaudia de bona salut a Espanya i Catalunya, els darrers informes publicats assenyalen que, tot i el que opinen alguns lectors (vegeu pàgina del costat), encara hi ha marge per al creixement.

Una anàlisi comparativa de la consultora barcelonesa Franchisa revela que una cadena de franquícia mitjana a França compta amb una mitjana de 80 establiments –incloent-hi unitats pròpies i franquícies–, mentre que a Espanya aquesta mateixa dada és de 57 establiments.

Tot i que França és un mercat amb 20 milions d'habitants més, gairebé el 50 % superior, les cadenes de franquícia al nostre país tenen una facturació mitjana de menys de la meitat que les seves col·legues de l'altra banda dels Pirineus, uns 20 MEUR respecte dels 45 MEUR de les ensenyes que operen a França. En el seu conjunt, a Espanya existien ara fa un any al voltant de 651 franquícies, mentre que en les mateixes dates n'operaven a França 719. Al nostre país en depenien un total de

36.997 establiments –26.640 dels quals franquiciats–, mentre que al país veí la xifra era de 57.514 establiments –33.268 franquiciats.

A França, l'activitat que reporta més nombre de franquícies és el comerç d'equipament de la persona. Per la seva banda, a Espanya, els serveis especialitzats són els que generen més franquícies. Curiosament, tant a Espanya com a França el nombre de franquícies dedicades a l'hoteleria i la restauració és molt similar, ja que en aquest segment competeixen 98 ensenyes a Espanya i 92 a França.

Una de les característiques del sistema de franquícia espanyol, en comparació amb el francès, és que en aquest el pes de les franquícies sobre el total d'establiments d'una cadena és només del 57 %, mentre que a Espanya aquesta proporció assoleix el 72 %. Amb tot, la mitjana de franquícies a Espanya és de 41 establiments per cadena, mentre que en el cas francès la xifra puja a 46.

FRANQUÍCIES A ESPANYA I FRANÇA

| ACTIVITAT | ESPANYA | | FRANÇA | |
|-------------------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | ENSENYES | FRANQUÍCIES | ENSENYES | FRANQUÍCIES |
| Comerç especialitzat | 132 | 7.758 | 133 | 8.189 |
| Equipament personal | 157 | 3.793 | 213 | 4.723 |
| Equipament de la llar | 51 | 1.486 | 90 | 3.264 |
| Hoteleria / Restauració | 98 | 4.381 | 92 | 3.319 |
| Serveis personals | 55 | 1.937 | 99 | 5.633 |
| Serveis generals | 158 | 7.285 | 92 | 8.140 |
| TOTAL | 651 | 26.640 | 719 | 33.268 |

Font: FFF i *Anuario Español del Franchising*

COMERTIA CREA UNA TARGETA DE FIDELITZACIÓ PER ALS SEUS PROPIS TREBALLADORS

Va començar com una modesta associació d'empreses familiars comercials catalanes i en poc més d'un any Comertia ja agrupa 27 empreses. Les darreres a incorporar-se han estat: An Grup, Facial, Farga-Fargi, Gaes, Natura Selection, Pepa Paper, Santiveri, Solmania i Vilgar. En total, 50 marques comercials, amb més de 1.200 punts de venda, 400 MEUR de facturació i 15.500 treballadors.

Un dels darrers projectes que aquesta dinàmica associació ha posat en marxa ha estat una targeta de client per a tots els treballadors. Serà operativa a partir d'aquest mes d'abril i l'objectiu d'aquesta és aconseguir fidelitzar aquest important grup de treballadors, ja que, a la vegada, són potencials consumidors de la resta d'ensenyes que formen part de l'associació. D'aquesta manera, els 15.500

treballadors també es poden identificar millor amb la seva pròpia empresa per mitjà de les compres encreuades. És, tal com reconeixen des de Comertia, "una política més de comunicació". Les condicions d'ús, com també els avantatges que reporten ja estan pràcticament definits. De moment no es preveu ampliar la difusió d'aquesta targeta.

RAIMON SERRET, DIRECTOR GENERAL DE COMERÇ

"LES COMPETÈNCIES EN MATÈRIA DE COMERÇ SÓN DE LA GENERALITAT"

El nou director general de Comerç de la Generalitat fa en aquesta entrevista un llarg recorregut pels temes de més actualitat. D'entrada, espera que -amb el nou Govern central a punt de constituir-se- Madrid reconegui que les competències en matèria de comerç són de la Generalitat.

Aquest nou escenari que ara es planteja de menys diumenges, la no aplicació de la liberalització horària, més poder a les comunitats autònomes en matèria comercial... Vostè com el contempla?

Pot canviar molt, segurament no hi haurà tantes tensions, i això *per se* ja és molt bo. També es podrà parlar amb més tranquil·litat. Evidentment, s'obre un nou panorama: d'una banda, des del punt de vista de les polítiques concretes, respecte dels horaris comercials o l'obertura de festius estem, pel que he pogut llegir, bastant més a prop del nou Govern, ja que estaríem parlant de les mateixes xifres; i d'una altra, que és tant o més important, crec que podem seure a una taula per parlar del que sigui i reconèixer que estem parlant, en el cas català, d'un model molt ben definit. També s'han de tenir presents les competències que en un moment determinat se'ns van sostreure i que, entenc -com que són les nostres competències-, tenim dret a exercir-les i que en el nou Estatut que es redacti així quedi recollit. En fi, que jo la nit del diumenge [de les eleccions] vaig dormir molt tranquil.

Amb aquest nou escenari, doncs, les diferències que hi havia entre el Tripartit i el Govern anterior ara són petits detalls?

De moment, sabem el que diuen els programes, i veient-los, crec que, certament, ens podem posar d'acord, però torno a

dir-ho, aquí hi ha un tema absolutament importat i és el reconeixement de les competències de cadascú.

Plans de dinamització comercial. Tenen un límit en l'aplicació? És a dir, té sentit que s'apliquin en poblacions petites?

En funció del que entenguem per pla de dinamització comercial. És a dir que, en general sí, si abans diferenciem què s'ha

"Les competències que en un moment determinat se'ns van sostreure tenim dret a exercir-les. Espero que en el nou Estatut que es redacti així quedi recollit"

de fer a cada lloc. Perquè és evident que tots els municipis tenen una activitat comercial; per tant, si per dinamitzar el que estem dient és que cal potenciar les diverses formes de comerç urbà, tenint en compte la diferència que hi ha entre la concentració d'una gran ciutat, d'un poble o del comerç del costat, la resposta és que sí. Perquè totes les poblacions tenen possibilitats des del punt de vista

comercial i a totes hem d'ajudar. Que per a totes en diguem plans de dinamització? És un problema terminològic; jo no ho diria, però es igual, no és aquest, el problema. El que ha de quedar clar són dues coses: una, que ha de ser diferent a cada lloc, i això sí que ho tenim clar, i en els nous ajuts ja ha quedat reflectit; i dues, que tothom té la seva funció i que hem d'ajudar tothom però adequant-nos a les necessitats de cadascú.

I els percentatges d'aportació? Els comerciants hauran de participar-hi?, de quina manera...?

Sempre han de participar, perquè és clar, nosaltres el que fem és impulsar, ajudar... De fet, des d'un punt de vista legal, no podem superar mai el 50 %. Però a més, aquí, a part de la Direcció General, també hi ha els ajuntaments, les cambres de comerç, les diputacions, etc. El que sí volem és que cadascuna d'aquestes entitats ajudi de la millor manera possible i d'una manera coordinada i evitant duplicitats, perquè així, entre tots, crearem el màxim de sinergies possibles. Les cambres de comerç, per exemple, han de fer l'aportació més tècnica, perquè elles són empreses, o les representen. Les diputacions han de fer una tasca, com a xarxa de municipis, en tot allò que ha de fer el municipi. I què ha de fer el municipi? Les estructures, ja siguin els carrers, els enjardinaments, els serveis de seguretat i neteja i la promoció global de la zona.



El director general reconeix que no pensa tocar l'impost de les grans superfícies, ja que està "d'acord amb la filosofia i amb els fins pels quals es va crear"

Nosaltres, a part de l'element normatiu i de coordinar, hem d'assegurar la continuïtat de l'estructura professional.

Els gerents comercials al començament eren finançats per aquest diner extern. Què passarà quan els convenis caduquin?

Aquí hi ha diverses coses a dir-hi. Una, nosaltres, per exemple enguany, diem que volem assegurar-ne, dintre de les nostres possibilitats, la continuïtat. I la continuïtat dintre d'una empresa la dona l'estructura, i aquesta passa pels dinamitzadors comercials professionals o pels gerents en un percentatge molt important. I matisant que no tots han de ser dinamitzadors o gerents, perquè en determinades zones és probable que tinguin suficient que una persona hi vagi dues o tres tardes. Dues, en el futur, a les grans àrees, hem de buscar altres sistemes de finançament per mitjà de taxes, més o menys obligatòries. Això no podrà ser a tot arreu, però hi ha llocs que això ha de ser així. Per entendre'ns, una àrea mitjana que podem trobar en moltes ciutats del nostre país, que poden arribar a un volum de vendes entre

15 i 20.000 milions de les antigues pessetes. Si aquests comerços estiguessin en un centre comercial tancat, el percentatge que s'hauria de pagar donaria una xifra que fàcilment s'aniria als 200 MEUR. Què voldria dir això? Que ens trobem davant d'un format unificat, diferenciat i

"En la nova Llei d'horaris hi ha tot un articulat que és la part sancionadora. Pensem que els municipis poden inspeccionar molt més que nosaltres"

amb possibilitats de futur. Jo crec que hem d'anar cap aquí. És molt important el voluntarisme, però no hem de rebutjar aquest altre camí, que és llarg, però que ja s'està estudiant, ja que alguna ciutat ja el té bastant avançat. Jo crec que és un camí de futur.

Quin paper li queda a l'associacionisme?

Una cosa són associacions territorials i una altra, les sectorials. Amb aquestes últimes tenim alguns projectes molt interessants, com és el cas del Gremi de Llibreters. En l'associacionisme territorial, jo crec que tenen un paper absolutament necessari a l'hora d'aplicar els programes de dinamització, perquè ells els hauran de cogestionar.

Aquest canvi d'escenari en l'àmbit estatal afecta la nova Llei d'horaris comercials?

No, nosaltres vam començar a elaborar-la abans que es produïssin les eleccions generals. De fet, hi ha en marxa iniciatives per parlar amb altres comunitats autònomes i el redactat de la Llei continua el seu curs. Parlem amb el sector i incorporem esmenes que considerem interessants i oportunes. Es manté el calendari, per aquest estiu. No té per què canviar. Quan la Llei estigui feta hauré de parlar amb Madrid, amb el nou Govern ja constituït. Ara bé, jo crec que a diferència del que hauria passat

amb l'anterior, crec que aquest no la recorrerà al Constitucional.

En el moment que hi hagi la Llei d'horaris, si hi hagués algun establiment que no el complís, s'imposarien multes? Hi ha tot un articulat de la Llei que és la part sancionadora, i s'hi dona un paper molt important als municipis; pensem que són ells els que poden inspeccionar molt més que nosaltres.

Això significa que seran els ajuntaments qui inspeccionaran i la Direcció General de Comerç la que imposarà la sanció?

Sí. La idea és que pel que fa a la inspecció, nosaltres difícilment podem controlar tothom i en conseqüència si en la Llei donem als ajuntaments en determinades circumstàncies l'atribució d'allargar els horaris més enllà de les 10 de la nit, d'aquesta mateixa manera entenem que aquesta capacitat d'inspecció l'han de tenir els municipis.

Actualment s'està estudiant el PTSEC per aprovar-ne un de nou l'any que ve.

És cert que es preveu derogar l'article 8.2?
Sí.

I això no pot causar algun problema amb la Federació de Municipis?

Estem parlant amb la Federació de Municipis. De fet, encara som en la fase de consultes i, en conseqüència, com en el cas de la Llei d'horaris, vol dir que dialoguem amb tothom. Hi ha coses en les quals estem més d'acord que en d'altres, però en tot allò que podem recollir un determinat consens, ho recollim sempre que no vagi en contra de l'esperit de la norma. Intentem que la tramitació i aprovació dels POEC, que es basa en aquesta aplicació de la norma dins de la qual es poden fer determinats creixements en funció de la població, quedi temporalment en suspensió. Repeteixo, temporalment en suspensió. Això no inclouria els POEC que ja s'haguessin aprovat. I una de les coses que estem negociant amb la Federació de Municipis és escurçar al màxim el termini d'aquesta suspensió temporal.

I per què aquesta suspensió temporal?

Per diverses raons. Una: si nosaltres estudiem una situació per dir cap on volem anar i quins principis s'hi han de recollir, no seria lògic que mentrestant s'anessin presentant projectes que van en un sentit diferent. Per tant, és lògic que se suspengui temporalment. Dos: necessitem, per saber quina és la situació real, una base estàtica. Si per un cantó mirem quins són els equilibris i quina és la situació actual i, per l'altre, ens canvia constantment aquesta realitat, llavors difícilment es podria estudiar. Tres: a veure, no ens enganyem, aquí es podria produir un efecte crida. Davant d'un moment de canvi, no seria estrany que s'acumulessin damunt la taula un munt de projectes per ser aprovats abans d'aquest canvi o d'aquesta nova filosofia que volem implantar. Crec que això que acabo d'explicar, en les negociacions que hem tingut amb els diversos actors, gairebé tothom ho ha entès, tret de 2 o 3 grans empreses amb uns interessos molt particulars.

Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella

UN CEL QUE S'ASSERENA

D'un temps ençà, les qüestions més polèmiques que han enfrontat el Govern de la Generalitat amb l'Executiu central sembla que comencen a estar més clares. És obvi que els resultats electorals del passat 14-M hi tenen molt a veure. Tot i això, el director general de Comerç, Raimon Serret, tal com queda palès en aquesta entrevista, manté la serenitat i es refugia en una més que recomanable prudència.

En el moment de tancar aquest número, es dona per fet el nomenament del fins ara alcalde de Cornellà i president de la Diputació de Barcelona, José Montilla, com a proper responsable d'un macroministeri que englobaria, a més de comerç i turisme, les polítiques industrials i de les noves tecnologies. Sent Montilla català i coneixent les particularitats del model comercial propi d'aquest país, la prudència del director general és bona, però des d'aquesta prudència, a ningú se li escapa que hi ha una esperança que els plans que té la Direcció General que Raimon Serret encapçala arribin a bon port.

Els fronts oberts són molts: la presumpta autonomia que tenia el Principat per legislar en matèria d'horaris va quedar triturada amb l'aprovació del Reial decret 6/2000, conegut també com el Decret Rato. El llavors ministre d'Economia buscava augmentar la competitivitat del comerç i la rebaixa

d'un IPC que vorejava el 4 % amb un procés progressiu de liberalització dels horaris que havia de culminar l'any vinent amb la liberalització total.

L'aprovació per la Generalitat d'una Llei d'horaris per a Catalunya aquest estiu, juntament amb les converses amb el proper ministre de Comerç haurien de permetre que es restaurés la normalitat. I aquesta passa, segons tots els càlculs, pels 8 dies festius i les 72 hores setmanals.

Aquestes mateixes xifres són les que el PSOE havia inclòs en el seu programa. Però hi ha més. D'entrada, per evitar la concentració del poder en el món de la distribució, el Govern de Rodríguez Zapatero vol posar traves a totes aquelles empreses que, en l'àmbit nacional, superin el 25 % de la quota de mercat. És el cas d'una coneguda multinacional francesa, que ja en concentra el 30 %.

Però n'hi ha més. El programa electoral de PSOE també recull un punt que no agrada gens a alguns grups de distribució: fins ara, calia la segona llicència per als establiments de més 2.500 m², si el nou Govern socialista tira endavant els seus plans, tots els "grups de distribució" que vulguin inaugurar un establiment, ja sigui un híper o un súper, per sobre dels 500 m² hauran de demanar també la segona llicència.

UN DE CADA QUATRE EUROPEUS DESCONFIA DE COMPRAR PER INTERNET

El 83 % dels consumidors europeus no compra per Internet, i d'aquests, el 25 % no ho fa per motius de desconfiança. Aquesta és la conclusió principal de l'Eurobaròmetre que va fer públic la Comissió Europea el passat 15 de març, coincidint amb el Dia Europeu del Consumidor.

És per això que Brussel·les vol lluitar al màxim per aconseguir que l'anomenada "cyberconfiança" creixi entre els ciutadans europeus. De fet, el comissari de Sanitat i Protecció del Consumidor, David Byrne, considera que "és essencial afavorir el desenvolupament del comerç electrònic per assegurar la competitivitat de l'economia europea", però "no podem aconseguir-ho si els consumidors no estan disposats a fer les seves compres en línia". L'estudi d'opinió, elaborat per l'Eurobaròmetre la tardor passada, mostra

El 73 % dels europeus es refereixen a la seguretat del pagament com a motiu fonamental per no utilitzar les botigues virtuals

que les compres per Internet són una de les assignatures pendents a la UE: només el 16 % dels europeus utilitza la xarxa amb aquests propòsits. Les diferències entre Nord i Sud són prou remarcables: a la cua hi ha Grècia (només un raquític 3 % dels ciutadans fan ús del comerç electrònic), Portugal (4 %), Itàlia (7 %) i Espanya (9 %), mentre que Suècia (37%) i Dinamarca (36%) encapçalen la llista dels ciuta-

dans consumidors més cibernètics del continent.

Però, per a la Comissió, hi ha raons de fons que expliquen per què encara avui dia el comerç electrònic no ha donat el gran salt endavant que tothom preveia fa uns anys. La raó principal que s'atribueix a aquest lent caminar és —oh, sorpresa— que les moltes persones que encara no utilitzen aquest servei no ho fan per manca d'accés a la xarxa (57 % dels enquestats). La segona raó és el desinterès (28 %), i la tercera, la desconfiança en Internet (25 %).

Seguretat del pagament

L'Eurobaròmetre intenta esbrinar les causes que hi ha darrere la desconfiança en el comerç electrònic, i mostra que el 73 % dels enquestats es refereixen a la seguretat del pagament com a motiu fonamental. D'altra banda, els consumidors es revelen escèptics quant a la informació que se'ls proporciona en línia: el 44 % de les persones que no utilitzen Internet per comprar esmenta aquesta raó. Altres raons que apareixen, de manera menys important, són la dificultat per fer les transaccions (7 %), no tenir targeta de crèdit (7 %) i l'alt preu (5 %).

El sondeig d'opinió dut a terme per l'Eurobaròmetre confirma els resultats d'una enquesta publicada també per la Comissió Europea el gener d'enguany, en la qual els consumidors opinaven que els codis de bona conducta i l'etiquetatge de confiança (garanties sobre la fiabi-

litat d'un lloc web, proporcionades per tercers) poden servir per reforçar la seva confiança en el comerç electrònic. El 50 % dels entrevistats que coneixien l'existència d'aquests mecanismes declaraven atorgar més confiança als llocs d'Internet que els posseïen. Amb tot, es tracta d'un concepte conegut per tan sols el 10 % dels consumidors.

Pelayo Corella

HA COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET?

| | SÍ | No | NS/NC |
|------------|----|----|-------|
| UE-15 | 16 | 83 | 1 |
| Bèlgica | 12 | 86 | 1 |
| Dinamarca | 36 | 64 | 0 |
| Alemanya | 21 | 78 | 1 |
| Grècia | 3 | 96 | 1 |
| Espanya | 9 | 91 | 0 |
| França | 12 | 87 | 1 |
| Irlanda | 17 | 83 | 0 |
| Itàlia | 7 | 93 | 0 |
| Luxemburg | 26 | 75 | 0 |
| Holanda | 31 | 69 | 0 |
| Àustria | 17 | 82 | 1 |
| Portugal | 4 | 97 | 0 |
| Finlàndia | 23 | 77 | 0 |
| Suècia | 37 | 63 | 0 |
| Regne Unit | 25 | 75 | 0 |
| Zona euro | 14 | 86 | 1 |

FONT: Comissió Europea
Els resultats de l'enquesta es poden trobar a:
http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/ebs/ebs_201_executive_summary.pdf.

CRÉIXER EN EL MOMENT OPORTÚ

Com millorar la posició dintre del mercat de les empreses comercials i analitzar els diversos aspectes que el poden condicionar i incidir en la consolidació i l'expansió d'aquestes mateixes empreses, aquest va ser l'objectiu de les 4es Jornades Informatives que va organitzar el mes passat la Cambra de Barcelona.

Per fer aquest seguit de reflexions, el Servei de Comerç Interior de la Cambra barcelonina va organitzar 4 ponències, moderades pel director de l'Informatiu Comerç, Josep-Francesc Valls, amb representants del sector, els quals van exposar les seves experiències i les seves reflexions a un auditori que va respondre amb atenció a tot el que es va dir durant la llarga jornada.

Entre tantes intervencions, els assistents van poder endur-se 3 o 4 idees molt elementals, però a la vegada importants. Així, un dels objectius dels comerciants ha de ser la seva voluntat de diferenciar-se de la competència. I aquesta diferenciació s'ha d'aconseguir perquè, a més de ser una demanda de la majoria dels consumidors, és la millor manera d'assegurar-se l'èxit en l'aventura comercial.

La segona, igualment elemental: gestionar la informació que els comerciants reben diàriament per mitjà del seu contacte

directe amb la seva clientela. Com va dir una de les participants, "la importància d'escoltar i la màgia del parlar".

Una altra idea va ser la de com i per què créixer. En alguns casos, aquesta decisió estratègica serà per voluntat pròpia; en d'altres, per obligació: si jo no creixo, creixerà la meua competència directa i això em perjudicarà.

Per últim, un aspecte problemàtic, especialment per a aquelles empreses mitjanes. Si la successió és un problema que tard o d'hora tots els comerciants han de plantejar-se, la successió de segona o tercera generació d'un negoci que ha crescut amb el temps i que ha de donar feina, suposadament, a tots els membres de la família, planteja encara més problemes. Per això cal que aquest relleu es plantegi de manera professional i distingir que, "mentre que la família està basada en l'amor; l'empresa ho està en els

diners". I per tant, s'hauria de distingir entre la voluntat de continuar endavant i la capacitat de poder complir aquest desig.

Però com que aquestes només són una petita part de les reflexions que es van poder escoltar a la Llotja de Mar el passat 3 de març, anem per parts. La primera taula es titulava "La identitat de l'establiment comercial: posicionament, percepció i notorietat". Xavier Duran, director general de Publicis-Dialog, va insistir en una idea senzilla: cal personalitzar el tracte als consumidors, i per aconseguir-ho, abans s'ha d'aconseguir informació sobre el que volen i desitgen, sobre els seus gustos i les seves preferències. En definitiva, tal com va dir el mateix Duran, "passar a l'acció gràcies al comportament dels consumidors" i "desenvolupar un diàleg directe entre la nostra marca i la clientela".

L'exemple de Tous

Salvador Tous, director general de la famosa joieria manresana, va fer una intervenció que va captivar per la seva simplicitat. Ell, i la seva dona, han aconseguit que una botiga local esdevingui referència de moda no només de les noies de Manresa, de Lleida o Barcelona, sinó de tot Espanya i, els darrers temps, d'una part d'Europa i d'altres continents.

El secret de Tous es basa en el concepte de marca: "Vam començar com un simple botiguer i durant tot aquest temps ens hem equivocat moltes vegades, però sempre hem tingut clara una cosa", que no és cap altra que "estar atents al que vol el client" i "potenciar un nou concepte de joieria molt personalitzada".

I aquest concepte de Tous, els responsables de la marca han volgut que s'associés a la tendresa (cal recordar que la imatge de Tous és l'osset de peluix), i encara més "en un món ple de notícies agres". Amb el temps, ho han aconseguit, el seu públic objectiu està perfectament definit i això suposa un valor afegit no gens menyspreable en un món tan competitiu com l'actual. En aquest cas, serà la competència qui, o bé l'imitarà per aconseguir un èxit similar o, ben al contrari, s'haurà de diferenciar clarament perquè aquests valors que deia Salvador Tous, com el de la tendresa, els té perfectament monopolitzats i la gent els associa

directament a aquesta empresa del Bages. Aquesta claredat en el concepte de negoci que estan desenvolupant ha permès que Tous tingui uns creixements anuals en el volum de negoci que voreja el 30 %. A més a més, per molt que l'empresa ha crescut fins a la seva internacio-



Però si ja de per si, aquest projecte que representa aquesta família manresana és sorprenent per l'èxit que ha aconseguit, el que va sorprendre l'audiència va ser l'explicació de com van arribar a la conclusió d'enfocar el negoci fins a aconseguir encertar-la. Tous va explicar que el

món de la joieria, tradicionalment, havia tingut, gairebé sempre, "mala premsa" perquè molts joiers "no es van adonar que la gent havia canviat: abans es comprava una joia per un dia assenyalat, mentre que ara s'han de fer peces agradables per portar-les quan un vulgui i que no siguin excessivament cares", a fi d'accedir a un públic més general.

Aquesta evolució, que tothom veu ara com una cosa molt normal, és la que va veure la família Tous ja fan uns quants anys, i es van aplicar per aconseguir el que ara són: una marca de referència

dintre del sector.

Però l'explicació de Tous va anar més enllà, va indicar com s'inspiren per fer tantes col·leccions. D'entrada, assistint a les fires per destriar què es pot fer i què no; també amb un seguiment de les darreres tendències de la moda, i fixar-se en els colors i els materials més actuals perquè les joies no desentonin. De la mateixa manera, aquest seguiment de les darreres tendències s'aconsegueix igualment, i més en una empresa cada cop més internacional, viatjant, analitzant què està de moda i per què. Però, tal com

Xavier Duran
director general
de Publicis-Dialog



"S'ha de personalitzar el tracte als consumidors"

Salvador Tous
director general de Tous



"Les nostres botigues són les millors fonts d'informació que tenim"

Jaume Tomàs
president de
Fira Barcelona



"El relleu generacional és inevitable, per això s'ha de preveure amb temps"

Javier Cottet
director general
de Cottet-Òptics



"Les qüestions personals mai no s'han de convertir en un problema de l'empresa"

va destacar Salvador Tous, la millor font d'informació són les seves pròpies botigues: gràcies a les "tecnologies de la informació podem computar de manera immediata què volen els clients, quines són les seves preferències. Escoltar-los és importantíssim, per a nosaltres".

El problema, per a Tous, es planteja ara: el creixement sostingut ha d'anar acompanyat d'un reforçament de la logística. "El dia que no puguem gestionar els nostres propis estocs, no tindrem res a fer", va reconèixer. Cal recordar que, de moment, la reposició de producte a Espanya es fa diàriament, i a l'estranger, un cop per setmana.

A preguntes de l'audiència, Tous va respondre que el preu "no és un factor determinant", tot i que el seu és un producte de luxe. Però no determinant, perquè "sempre hi haurà algú que vengui més barat; per això, el que cal aconseguir és que el client cregui que allò que compra val el que està pagant". És clar que aconseguir això no sempre és fàcil.

El relleu generacional

La segona taula, titulada "La continuïtat de l'empresa familiar en el comerç," va comptar amb la participació de Jaume Tomàs, president de Fira Barcelona, i Javier Cottet, director general de Cottet-Òptics. Per començar, Tomàs va definir què s'entén habitualment per empresa familiar: "És aquella que està regentada per una família i aquesta s'implica en la gestió i imposa els seus valors". Aquest model té punts febles i punts forts. Tomàs va ser molt clar: "Hem de gestionar les debilitats i explotar les fortaleces;

si ho aconseguim, l'empresa familiar és imparabile".

Malauradament, però, el president de Fira Barcelona va reconèixer que aquest tipus d'empresa "té un alt índex de mortalitat perquè hi ha tres col·lectius que s'hi barregen: família, empresa i accionistes". O dit d'una altra manera, s'enfronten dues institucions ben diferents: l'empresa i la família.

Per això, Tomàs va fer un crida per evitar que tots els que participin o formin part

"És difícil saber quan has de créixer. De vegades, és una necessitat, perquè si no ho fas tu, ho farà la competència; d'altres, és una convicció personal"

d'una empresa familiar aprenguin a no confondre el que és, d'una banda, propietat i gestió i, d'una altra, propietat i capacitat. Una de les regles màximes és que les empreses familiars no vagin en contra dels fluxos econòmics més elementals: "Si un familiar treballa, se li ha de pagar en funció del que fa". Per què? Per diferenciar els accionistes actius (els qui treballen) dels passius (els qui no treballen).

Però per a Tomàs hi ha altres problemes igualment importants que no s'han de deixar passar. Per exemple, com és que una empresa familiar ha de tenir clara

quina és la manera de fer les coses. O sia, quins són els seus valors i, en conseqüència, actuar d'una manera o d'una altra. I la professionalització; si existeix dintre, perfecte, és la conjugació ideal d'empresa i família; si no, s'ha de buscar fora.

Per últim, Tomàs va voler tancar la seva intervenció parlant sobre un dels moments més crítics del funcionament intern de les empreses familiars: la successió. En cap cas ha de significar ruptura, i com que "és inevitable", s'ha de preveure amb antelació, "cal temps", va remarcar.

La figura del successor és molt important. A més de tenir una gran capacitat de "lideratge", ha d'acceptar la responsabilitat que suposa heretar la gestió d'una empresa que representa molt més que una societat anònima.

La millor manera de fer-ho, per a Tomàs, no és cap altra que des de petits anar transmetent als fills la grandesa del negoci familiar i el que representa. En definitiva, formar-los quan ja són nens. Però fer-ho d'una manera indirecta, sense anar de pressa. Amb calma i molta psicologia, sense que vegin des de bon principi les moltes inquietuds i problemes que suposa tenir un negoci propi. "Per aprendre això", va sentenciar el president de Fira Barcelona, "ja tindran temps i oportunitat en el futur".

L'exemple pràctic de tota aquesta teoria el va posar Javier Cottet, director general de Cottet-Òptics. Per a aquest membre de la quarta generació d'una empresa familiar ben arrelada en el comerç català, la clau del canvi generacional rau a parlar clarament entre els membres de la família, diferenciar entre propietat i gestió, profes-

sionalitzar-se, formar-se i informar-se, i establir un protocol per al relleu.

Això és el que Cottet va fer el 1998: un estudi de com fer el canvi. Finalment, s'ha constituït un consell d'administració amb 7 membres: 4 pertanyents a la família i 3 que no en formen part. Així s'ha aconseguit la cohesió familiar, una professionalització total i estar preparats per a futurs relleus generacionals.

L'adaptació a la nova realitat

Però els relleus en les empreses familiars no tenen cap sentit si aquests establiments comercials no s'adapten a les noves realitats. I d'això precisament tractava la tercera taula. Amb el títol "Els canvis d'hàbits de compra i consum i la seva influència en els diversos formats comercials", Carmen González, manager consumer de Nielsen, i Joan Castelló, director general de Discos Castelló, van parlar sobre la transmutació constant dels hàbits de consum i de les necessitats dels consumidors.

Per a González, per poder adaptar-se a aquestes noves i canviant necessitats, el coneixement del consumidor que ha de tenir el comerciant és fonamental. I això serveix tant per als grans grups de distribució com per als comerciants més modestos. De fet, les grans multinacionals de la distribució fan estudis contínuament i plans de màrqueting. Això, per raons òbvies, no és a l'abast de les possibilitats dels comerciants. Però aquests tenen una altra eina igualment útil: la paraula. "Han d'escoltar els clients i hi descobriran la màgia del parlar", va dir González. Dedicar periòdicament un temps prudencial per posar en

marxa aquesta pràctica és un exercici fàcil, accessible, barat i molt efectiu.

Per la seva banda, Joan Castelló, que pertany a una empresa familiar que està a cavall entre la tercera i la quarta generació, va explicar com han gestionat sempre aquests canvis. Als anys seixanta, com que Espanya vivia a la penombra, es van fixar en el que passava a l'estranger, a Londres concretament, i van apostar per deixar que el client pogués remenar tant com volgués entre els discos disponibles.

Cal gestionar la informació que els comerciants reben diàriament per mitjà del seu contacte directe amb la seva clientela

L'aparició de les grans cadenes els ha obligat a replantejar-se el present i el futur més immediat. Com que en el seu moment Virgin i ara FNAC, juntament amb les grans superfícies que han apostat per la venda dels grans èxits musicals, venen música al centre de les ciutats, Castelló ha decidit implantar-se en centres comercials, com ara Barnasud, i desenvolupar una pàgina web pròpia.

La darrera taula va tenir com a objectiu posar de manifest que l'empresa familiar té futur sempre que tingui la dimensió adequada. Amb el títol de "L'expansió del negoci com a oportunitat o com a necessitat", Josep M. Galí, soci consultor

d'Axis, i Germán Cid, director general de Gerplex, van posar de manifest com i quan un comerciant ha de decidir-se per ampliar el seu negoci.

Galí va reconèixer que és difícil saber quan has de créixer. De vegades, és una necessitat, perquè si no ho fas tu, ho farà la competència; d'altres, és una convicció personal. En qualsevol cas, Galí va insistir que un dels grans reptes a l'hora d'ampliar els negocis és la gestió dels recursos humans. De la mateixa manera, créixer significa planificar, perquè hi ha creixements que es poden gestionar fàcilment, però hi ha un moment en què els salts són d'escala. És a dir, per controlar 3 botigues, la infraestructura a tots els nivells és ben diferent de si tens 10 o 20 establiments. I això, s'ha de tenir ben present. Cid, el director general de Gerplex, va explicar quin ha estat el replantejament general de la seva empresa en el moment que va decidir que havia de créixer: d'entrada, Gerplex s'ha deixat com a nom de l'empresa, no com a ensenya comercial. I això, en part per dividir clarament els dos tipus de botigues que ha desenvolupat: d'una banda, Gerplex Toys, de juguines; de l'altra, Casa Viva, per al parament de la llar. En aquest segon cas, Cid va reconèixer que per facilitar l'entrada en el mercat espanyol, va buscar un nom com Casa Viva, que és tant castellà com català.

Pel que fa a l'estalvi de costos, per mantenir una línia de guanys que permetés l'expansió, van haver de deslocalitzar la producció al Sud-est asiàtic.

Pelayo Corella

Carmen Gómez
manager consumer
de Nielsen



"S'ha de convidar els nostres clients a parlar per veure què volen o què necessiten"

Joan Castelló
director general
de Discos Castelló



"Davant de la competència de les grans superfícies, nosaltres hem apostat per l'especialització"

Josep M. Galí
soci consultor d'Axis



"El propietari d'una empresa comercial que vulgui créixer ha d'aprendre a delegar"

Germán Cid
director general
de Gerplex



"No n'hi ha prou de tenir moltes botigues, cal tenir clar un concepte i un servei de primera"

ELS ESTANCS, LA REVOLUCIÓ PENDENT

VENDRE MÉS QUE FUM

Qui més qui menys tothom alguna vegada a la vida ha entrat en un estanc. Alguns per seguir el ritual de cada dia, comprar els seus cigarrets preferits; d'altres per comprar-hi segells, sobres o paper timbrat. Però aquests establiments tenen una característica que els diferencia de la resta de comerços: són una concessió administrativa.

Marcel·lí Gámez és el propietari d'un estanc a Barcelona, a la zona universitària de Barcelona. L'any passat va fer el Curs d'assessor tècnic comercial i aquest reportatge està basat en gran part en les seves reflexions sobre la situació actual del sector i el seu futur. Val a dir que li van servir per redactar el treball de final de curs.

Gámez reconeix que el monopoli dels estancs, aquesta concessió administrativa, que sempre ha de recaure en una persona física –mai no podrà ser jurídica–, té sentit en la mesura que el tabac “és un producte que ha d'estar regulat i controlat per l'Estat”.

El problema, per a aquest estanquer, és que el sector “està molt regulat però poc ordenat”. La raó que dóna Gámez és que la Llei actual penalitza la modernització del servei. Per exemple, si un vol fer reformes a l'establiment, primer ha de pagar un cànon a l'entitat reguladora dependent del Ministeri d'Economia. Segon, la millora del servei a l'anomenat segon canal, està penalitzada.

Gámez ho explica gràficament: per Llei, els bars i restaurants que volen vendre tabac, s'han de proveir d'un dels 3 estancs més propers al seu establiment, però aquests estancs no poden sinó atendre amb amabilitat, mai no poden dur les desenes de



capses de tabac als seus clients. Si l'autoritat, Guàrdia Urbana o Guàrdia Civil, detectés que l'estanc fa un servei a domicili a un dels seus clients, seria sancionat durament. Per Llei, l'estanquer no pot treure ni una capsa de cigarrets del seu establiment, si aquests abans no han estat venuts.

Mentre que la producció, fabricació i distribució a l'engròs estan completament liberalitzades, la venda al detall del tabac continua com a monopoli de titularitat de l'Estat

D'altra banda, com que encara hi ha grans diferències de preu amb la majoria de països de la Unió Europea, Gámez creu que els propers mesos i/o anys, la pressió fiscal sobre el tabac a Espanya creixerà bastant. Això posa de manifest “la doble moral de l'Estat”. Per a aquest estanquer barceloní, és una “hipocresia total” que l'Estat tingui un monopoli en la venda de tabac i alhora faci campanyes contra el tabaquisme. És com si la mà dreta fes una cosa i l'esquerra, el contrari. Però aquesta contradicció és aplicable també a Brussel·les. La UE finança, d'una banda, el cultiu del tabac, mentre que per l'altra en grava el consum, perquè el considera nociu per a la salut. Coses que passen.

Funcionaris del comerç

Aquest monopoli en la venda ha fet que molts estanquers s'hagin acomodat, perquè tradicionalment ha estat un sector del

El sector “està molt regulat però poc ordenat”, afirma un estanquer que veu com falta més compromís associatiu i més especialització de molts estanquers que, acostumats a la manca de competència, no s'han modernitzat

comerç sense competència. Per a Gámez, l'estanquer “ha d'aprendre a vendre, s'ha d'especialitzar”. Tal com deia en el seu treball de fi de curs: “som, com alguns diuen en el nostre sector, els funcionaris del comerç, perquè tenim en la concessió una mena d'oposició guanyada. Però aquesta situació està canviant. Cal un canvi de mentalitat, en l'estanquer, que s'ha de convertir en un empresari emprenedor i de futur que ha de decidir, d'acord amb el seu entorn, de potenciar la seva especialització o la diversificació de productes”.

ELS ESTANCS, LA REVOLUCIÓ PENDENT

EL CONTRABAN, A LA BAIXA

Abans que les ciutats i els pobles de Catalunya estiguessin plens de “manters” que ofereixen les novetats musicals piratejades a un preu molt baix, hi havia una altra imatge ben coneguda de tothom: els venedors ambulants de tabac de contraban. Era un escàndol com el d'ara. Per la impunitat i pel que representava d'infringir la Llei a plena llum del dia i amb la permissivitat de la ciutadania que, moltes vegades, acudien a comprar-hi el corresponent paquet de cigarrets.

Potser la diferència amb el món de la música era que, com que el tabac suporta una gran quantitat d'impostos especials, que el 20 % del consum estigués en mans d'aquests contrabandistes significava que l'Estat deixava d'ingressar milers de milions de les antigues pessetes. Les autoritats s'hi van aplicar i, així, després d'una àrdua persecució i del fet que els contrabandistes van abandonar aquest negoci per buscar-ne de nous, el percentatge, avui dia, no supera el 2 %.

Marcel·lí Gámez afirma que aquesta reducció ha alterat les estadístiques de mala manera. Afirma, amb raó, que ara els estancs venen més tabac, però això no significa que el consum hagi augmentat, tal com diuen alguns experts, sinó que l'alt percentatge que abans no es podia quantificar perquè es venia en el mercat negre, ara passa pels estancs o pels altres punts de venda autoritzats, com les màquines expenedores o els bars.

EL QUE DIU LA LLEI

Aconseguir la llicència per obrir un estanc és un procés llarg i laboriós. Les condicions d'exercici de l'activitat estan recollides en el que s'anomena l'Estatut concessional, en el qual s'estableix que l'accés a la titularitat d'un estanc serà efectiva segons una convocatòria d'un concurs amb bases no discriminatòries, objectives i transparents, basades en criteris comercials, de rendibilitat, servei públic i distàncies entre estancs i població.

Els expenedors ho són a títol personal i no poden tenir més d'un punt de venda ni tampoc poden tenir relació professional ni laboral amb importadors, fabricants o majoristes del mercat del tabac. D'altra banda, que l'estanc sigui un monopoli té les seves coses bones, t'assegures una clientela sense més competència que la teva capacitat comercial, però per contra, els preus i els marges vénen imposats. Avui dia aquests marges responen al 8,5 % en els cigarrets, el 9 % per als cigars i el 4 % en el cas dels documents timbrats.

ELS ESTANCS, LA REVOLUCIÓ PENDENT

De fet, aquest no és l'únic problema d'un sector que, afortunadament, gaudeix de bona salut. L'individualisme que caracteritza molts comerciants que encara no entenen que la unió fa la força, encara està més arrelat en molts estanquers. Les associacions d'estanquers que hi ha tenen grans problemes per fer nous socis, i això, unit a la feble estructura amb què compten, provoca que aquestes organitzacions siguin poc operatives, amb la consegüent pèrdua de confiança dels associats i dels potencials associats.

Si hi hagués una estructura associativa més forta, amb una gran implantació territorial, probablement seria molt més fàcil lluitar contra un dels grans mals que afecten el sector: la competència deslleial. Una de les primeres preocupacions de molts estanquers és la lluita soterrada d'alguns estanquers que bus-

EL TIMBRE

El timbre, fruit de la irrupció de les noves tecnologies, és un servei que per a molts estancs ha esdevingut del tot secundari, si no residual. Internet ha facilitat que els correus electrònics vagin a poc a poc arraconant les cartes. Fins i tot les felicitacions de Nadal o d'aniversari, la gent comença a fer-les a través de la xarxa. Aquesta revolució digital, unida, per exemple, a la manca de modernització en la venda dels segells, n'ha desincentivat l'ús. Molts estanquers no entenen com, per exemple, els segells no són tots ja enganxines, o que de vegades -fruit de les moltes fraccions- calguin 4, 5 o 6 unitats de diferent valor per enviar una carta.

Per això, per a Gámez, el futur de l'estanc passa per convertir-se en "un centre de serveis de documents oficials, tot aprofitant les noves tecnologies, i així apropar als ciutadans les gestions administratives tant personals com professionals, sense obligar-los a fer desplaçaments innecessaris o feixucs".

GIRONA,
LES VENDES ES DISPAREN

Molts estancs han augmentat les seves vendes fruit de la reducció del contraban, però hi ha hagut altres factors que han permès que alguns estancs aconseguissin elevar encara més les seves vendes. El millor cas el trobem a les comarques gironines, amb l'arribada de milers de turistes gràcies a les línies aèries de baix cost (vegeu l'*Informatiu Comerç* del mes passat). Com que el preu del tabac és molt més car al Regne Unit, molts viatgers anglesos que utilitzen Ryan Air carreguen les maletes de desenes de paquets de tabac. L'altra via que utilitzen els turistes és la carretera. Centenars de francesos es desplacen amb cotxe fins a poblacions gironines, com ara Figueres, per proveir-se d'un vici que al seu país els costa massa car. No és estrany, doncs, que en alguna d'aquestes localitats gironines es concentrin alguns dels estancs que més facturen de tot Espanya.



quen abastir el segon canal de venda (o venda amb recàrrec, com són els bars, restaurants, quioscos o benzineres) fora del seu àmbit d'influència. Per a Gámez, l'Administració, que vetlla tant pel compliment d'algunes normatives amb poca racionalitat, és qui hauria, en aquest cas, "d'aturar aquesta pràctica irregular i demostrar que la Llei és del tot aplicable".

Però deixant de banda aquests problemes, amb vista al futur, i segons que marquen les tendències de consum, els estancs haurien de donar amplis serveis aliens al tabac, com targetes de transport o de telefonia, loteries, productes de papereria i premsa. De fet, els assidus als estancs se solen queixar de la poca amplitud de molts locals i de la imatge que donen. Pensen, diu Gámez, "que cal modernitzar els establiments, el mobiliari i els aparadors". Pel que fa a la motivació per comprar en un mateix establiment, són, sobretot, l'atenció al client, el servei i la proximitat. La rapidesa i la confiança en el venedor també són aspectes valorats pels consumidors, com també el bon ambient i l'assortiment.

"El que tot consumidor té clar és que l'estanc és un tipus de comerç especialitzat i que té en l'especialització, precisament, el seu punt fort, i nosaltres", diu Gámez, "els estanquers, no podem decebre'ls".

Pelayo Corella

EROSKI, A FIGUERES

La cadena basca de supermercats Eroski ja té, des del passat mes de febrer, 5 establiments a Catalunya. El darrer, un centre de gairebé 5.000 m² al bell mig de Figueres, ben a la vora d'un establiment de Caprabo, un d'Esclat i un d'Intermarché. No cal dir que la inauguració ha portat cua.

El darrer mes de febrer es va inaugurar el primer hipermercat Eroski a la província de Girona. La cadena Eroski ha invertit més de 10 MEUR en la construcció d'aquest nou establiment al carrer de la Dama d'Aragó de Figueres, que donarà feina a més de 50 treballadors. El centre ocupa més de 5.000 m² repartits entre el supermercat, una zona amb diverses botigues i un pàrquing que compta amb 250 places. En total, el Grup Eroski ja ha dipositat 800 MEUR a Catalunya ocupa a gairebé 1.000 persones amb el règim propi de la cadena: tots ells tenen la condició de treballadors propietaris, participen en la propietat, els resultats i la gestió de l'empresa.

Com cal suposar, les dimensions i l'oferta de productes i serveis de què disposa el nou hipermercat de Figueres ha afectat la resta de comerços de la zona. La inauguració del centre és massa recent per treure'n conclusions definitives, però en tot cas ja es pot parlar de certes repercussions, especialment per la seva situació geogràfica. Està situat al carrer de la Dama d'Aragó, prop d'altres supermercats ja consolidats a la ciutat: Caprabo, Esclat i Intermarché. Els altres dos grans centres d'alimentació de Figueres, Champion i Mercadona, estan una mica més allunyats, però tenint en compte les dimensions de la ciutat, també hi competeixen directament.

Defensa del petit comerç

Amadeu Miquel, coordinador de comerç i turisme de la Cambra de Comerç de Girona, afirma que "els més afectats han estat aquests grans supermercats que, fins ara, han vist reduïdes les seves vendes entre el 15 i el 25 %". Caprabo és, tal vegada, el que s'ha vist més afectat amb el 25 % de disminució. Les petites



botigues de queviures, en canvi, no s'han vist tan afectades, han sofert una davallada menor: entre el 5 i el 10 %. L'hipermercat Eroski està dividit en 2 superfícies, una destinada als productes

"Els més afectats han estat els grans supermercats, que fins ara, han vist reduïdes les seves vendes entre el 15 i el 25 %", afirma Amadeu Miquel de la Cambra de Girona

alimentaris i una altra per a la venda d'electrodomèstics, roba, estris per a la llar... Per això, les repercussions s'han estès més enllà de l'àmbit dels supermercats i botigues de queviures. "Un dels sectors més afectats", indica Robert

Figueres, president de l'associació de comerciants Comerç Figueres, "és del dels electrodomèstics". El poder de compra de les grans superfícies els permet oferir preus més reduïts i això fa que els petits comerços se'n ressentin considerablement, tot i que de moment no s'han quantificat les repercussions.

Des de l'associació de comerciants, el que s'està intentant és defensar l'àrea comercial a cel obert situada al centre de la ciutat. Els consumidors valoren molt positivament la concentració i la qualitat dels establiments del centre de la ciutat, i els comerciants volen continuar oferint cada vegada un millor servei als seus clients. "El més important", assenyala el president, "és crear les condicions idònies per facilitar l'accés a la zona: unes bones vies d'accés, places d'aparcaments, ampliacions dels carrers de vianants, voreres grans que facin agradables les passejades...", en resum: "aconseguir que anar a comprar al centre de Figueres sigui un plaer".

Sira Abenoza

La pèrdua desconeguda equival a l'1,4% de les vendes del comerç a Espanya

FURTS, EL FORAT NEGRE DEL COMERÇ

Els comerços, seguint les normes de la modernitat, tendeixen a ser espais més oberts. Els productes estan situats totalment a l'abast dels clients per afavorir la compra impulsiva. Aquesta estratègia és una mesura rendible per a les vendes, però si no es prenen les mesures adequades també pot afavorir el furt o el robatori.

A més del simple robatori, els establiments comercials han de sumar-hi les desaparicions de gènere per motius administratius o lliuraments incomplets dels proveïdors, entre d'altres. Aquest conjunt de fenòmens es coneix com la "pèrdua desconeguda".

La pèrdua desconeguda equival a l'1,40% de les vendes del comerç a Espanya, la qual cosa suposa més d'1.441.850.000 EUR. Aquestes mateixes dades es tradueixen, a Europa, en l'1,37% de les vendes de les empre-

El cost de la prevenció de la pèrdua desconeguda que fan els detallistes a Espanya suma 410 MEUR, xifra que suposa el 0,33 % de la facturació

ses de la distribució, amb un cost de 27.258.000.000 EUR. Aquestes dades es desprenen d'un estudi independent realitzat pel Center of Retail Research del Regne Unit a 436 empreses detallistes europees que sumen 28.820 establiments i una facturació global de 442.000 MEUR. El 48 % de la pèrdua desconeguda ho és pels furts de persones alienes als establiments, el 28 % per furts del personal propi i el 24 % per errors administratius i dels proveïdors. Tot això provoca que les unitats d'estoc teòric i les reals no siguin les mateixes. Conscients d'aquesta realitat, l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI), amb la col·laboració de l'empresa Checkpoint Meto Espanya, va organitzar una conferència gratuïta titulada "Les dues cares de la moneda: la compra i el furt", en què s'analitzava el fenomen del furt als comerços, les causes, la tipologia i les conseqüències, a més de mesures possibles per evitar-ho. Segons dades facilitades pel director general de Checkpoint Meto Espanya, Mariano Moro, el cost de la prevenció de la pèrdua desconeguda que fan els detallistes a Espanya suma 410 MEUR, xifra que suposa el 0,33% de la facturació. Els productes que més es roben als establiments són: begudes alcohòliques (4 %), cosmètica i perfumeria (1,99 %), moda i llar (1,72 %), bricolatge i decoració (1,56 %), embo-



L'alcohol és el producte que més es "perd" als establiments comercials del nostre país

tits, fumats i carn fresca (1,30 %), articles electrònics, vídeo i música (1,10 %), sabates i complements (0,60 %).

Prevenció

Per als comerciants gairebé és una obligació adaptar-se als temps i adaptar-se, doncs, als nous formats de botiga. Però han de ser conscients en tot moment

El 48 % de la pèrdua desconeguda és pels furts realitzats per persones alienes als establiments, el 28 % per furts del personal propi i el 24 % per errors administratius i dels proveïdors

que un canvi en el disseny de l'espai físic cal que vagi acompanyat d'un canvi en el funcionament i en els sistemes de gestió i control d'aquest espai. Per aconseguir-ho, cal que disposin de tota la informació sobre les noves tec-

nologies existents per a cada botiga en funció de la seva grandària. D'aquesta manera, cada comerciant podrà valorar si la inversió li pot ser rendible en aquest capítol.

Per la seva part, Checkpoint Meto Espanya, amb seu a Terrassa, és una de les empreses especialitzades del sector que ofereix un conjunt d'eines que serveixen per controlar les entrades i sortides de tota classe de materials i d'articles o material, tot aportant els sistemes

de millora de la gestió de producte i dissuasió del furt. És aquesta una companyia líder en etiquetatge en origen, codi de barres i radiofreqüència per aportar solucions d'identificació, traçabilitat i protecció d'articles per al mercat detallista i la seva cadena de subministrament. És present en 80 països amb 30 subsidiàries i 50 distribuïdores oficials.

Maribel Tejada

ALGUNES PREGUNTES SOBRE ELS SISTEMES DE PROTECCIÓ

Els experts aclareixen alguns conceptes sobre la prevenció del furt i els diversos sistemes al seu abast per lluitar-hi.

Hi ha algun sistema infal·libre per combatre el furt?

No, però un sistema antifurt o la combinació de diverses mesures de seguretat poden reduir els nivells de furt.

Només afecta les grans superfícies?

Hi ha estudis que suggereixen que són els principals afectats per la pèrdua desconeguda, però el problema del furt afecta qualsevol comerç, incloent-hi els mateixos magatzems i les fàbriques.

Qui pot necessitar un sistema anti-furt?

Qualsevol comerç que hagi detectat un índex de pèrdua desconeguda que afecti significativament el seu compte de resultats.

Què s'ha de tenir en compte per instal·lar un sistema electrònic de protecció?

L'ideal seria conèixer quins són els productes furtats amb més freqüència i analitzar l'índex de la pèrdua desconeguda que pateix el comerç en estudi.

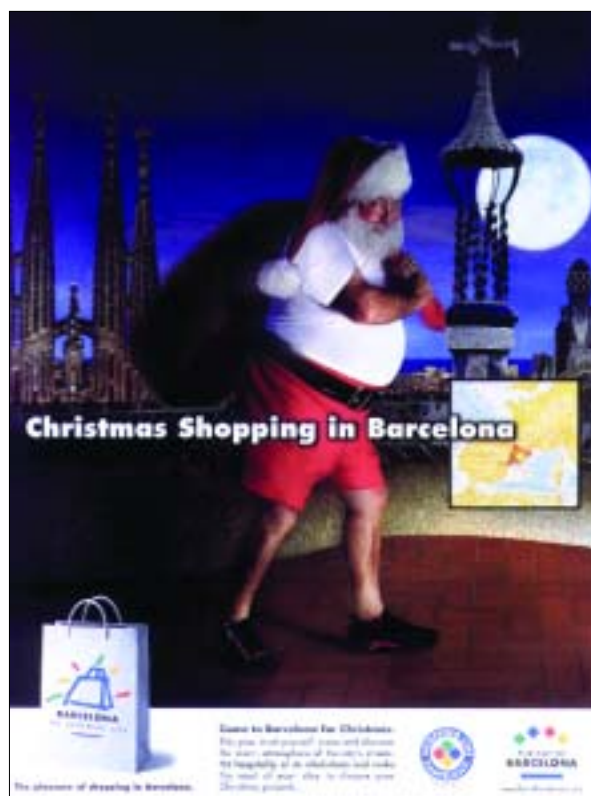
LES FARMÀCIES REACCIONEN CONJUNTAMENT

L'Associació de Farmàcies de Barcelona (AFB) va posar fil a l'agulla. L'entitat va arribar a un acord amb la multinacional Checkpoint Meto pel qual les mil farmàcies associades podran disposar, en condicions i preus avantatjosos, de l'última tecnologia antifurts. Gràcies a la signatura del conveni, els associats no només es poden beneficiar de tots aquells sistemes que milloren la seguretat dels articles, sinó també de lectors òptics de codis de barres i sistemes d'etiquetatge manual.

Des de la companyia s'ha assegurat que a les farmàcies s'ha detectat una certa sensibilitat vers el problema del furt, sobretot en el cas de productes d'alt valor afegit que es posen a disposició del lliure servei, com ara les cremes o els aliments per als nens. Els experts expliquen que els furts d'articles de lliure servei comporten unes pèrdues considerables, que a vegades poden arribar fins al 5 % de la xifra de negoci. Està demostrat, afegeixen, que les vendes augmenten entre el 50 i el 300 % quan els productes són a l'abast, però igualment creix la temptació de robar-los.

UNA CAMPANYA EFECTIVA

La campanya publicitària de Turisme Barcelona que va portar a terme durant les darreres festes nadalenques amb l'objectiu d'animar els habitants del Nord d'Europa a visitar la Ciutat Comtal ha estat un èxit rotund. L'increment de visitants originaris d'aquests països es va situar entre el 30 i 40 %, molt per sobre de la mitjana.



Com ja anunciàvem en el número de gener de *l'Informatiu*, Turisme Barcelona –organisme integrat per l'Ajuntament i la Cambra de Comerç de Barcelona– va anar fins a Noruega, Irlanda, Suècia i Dinamarca a buscar turistes interessats a passar el Nadal a la capital catalana, una bona ocasió per conèixer la ciutat i, alhora, comprar-hi els regals per a la família. Els responsables de la campanya tenien moltes esperances dipositades en aquesta iniciativa i, fent balanç, cal dir que s'han vist àmpliament recompensats. Diverses insercions publicitàries recordant l'atractiu de la marca Barcelona, barrejat potser amb les ganes de no passar tant de fred, i l'oportunitat de fer unes bones compres a preus que per a les seves butxaques són gairebé un regal, van fer que el col·lectiu de visitants nòrdics a la ciutat augmentés de manera important durant el mes de desembre, gener i febrer d'aquest any. El desembre de l'any passat el turisme va augmentar una mitjana del 9,89 %. Una xifra no gens discreta. Però és que, si es fa una ullada a les xifres dels països destinataris de la campanya publicitària, la diferència és aclaparadora. Barcelona va

rebre el 59,6 % més de noruecs, el 30,61 % més d'irlandesos, 13,46 % en el cas dels danesos i el 28,28 % més de suecs. I això no és tot. Pel gener, mentre que la mitjana d'increment va ser del 7,23 %,

Els responsables de la campanya tenien moltes esperances dipositades en aquesta iniciativa i, fent balanç, cal dir que s'han vist àmpliament recompensats

Noruega va enviar el 19,9 % més de visitants, Irlanda el 36,6 %, Dinamarca el 9,57 % i Suècia el 12,28 %. Pel que fa al febrer, la diferència és menor, ja que la mitjana va arribar al 20,38 %. De Noruega van arribar el 44,62 % més de turistes, el 38,98 % més d'Irlanda, el 30,4 % de Dinamarca,

però, en canvi, només el 6,14 % més de Suècia.

La iniciativa d'aquesta campanya va sorgir un cop vista l'escalada dels països nòrdics en el rànquing de visitants. Tot i ser estats petits, de població reduïda, el seu poder adquisitiu, entre altres motius, va fer que el 2003 ja ocupessin els llocs següents: 11è Noruega, 12è Suècia, 15è Irlanda i 16è Dinamarca. Per aquest motiu, Turisme Barcelona va decidir engegar una promoció a llarg termini, amb un esforç continuat que permetés consolidar Barcelona com a destinació turística i no limités l'augment de visites als mesos propers a la publicitat nadalenca. Per això, a banda de la campanya de Nadal, el director general de Comerç, Raimon Serrat, ha ofert en el futur les oficines del COPCA a Turisme Barcelona per poder fer un seguiment *in situ*.

La desestacionalització

De mica en mica a Barcelona es va perdent l'estacionalitat en el turisme. Cada mes "sembla estiu", si es passeja pel centre. Els visitants d'arreu del món arriben

durant tot l'any i ja gairebé no es pot parlar d'època alta o baixa. Els únics que continuen mantenint la tònica tradicional quant a dates són els turistes nacionals, ja que, a Espanya, encara hi ha una tradició molt marcada de fer vacances per l'agost i unes petites escapades per Nadal o Setmana Santa.

Però el turisme, com tot en la vida, evolucionava en funció d'un conjunt impor-

tant de variables, i no se sap què passarà demà. El 2004 ha començat amb molta força a Barcelona. Tant de bo aquesta tendència es mantingui pel Fòrum durant la resta de l'any, malgrat que sembli un desig difícil d'acomplir. L'11-M planteja un futur immediat força incert. El mes de febrer, que és normalment el pitjor de l'any, va registrar un augment de més del 20 % gràcies, en gran part, a

l'allau de turistes americans que de mica en mica han anat perdent la por a volar i travessar l'Atlàntic. Ara la situació ha canviat, s'ha tornat enrere. Ningú no té clar en quina mesura aquesta crisi afectarà el turisme, i ja no sols de Barcelona, sinó fins i tot en un àmbit global.

S.A.



QUÈ FEM AMB ELS TURISTES?

El Fòrum inaugurarà, entre moltes altres coses, una nova línia de turistes a la ciutat: la d'aquells visitants que hi arriben per fer negocis o assistir a convencions i tenen un alt poder adquisitiu. El palau de congressos construït al mateix recinte ja té les seves butxaques reservades per als 2 propers anys i, en principi, això ha d'anar en augment. No es pot badar. Aquest nou fenomen, milers de visitants amb un perfil, necessitats i circumstàncies diferents, exigeix un plantejament global de l'Administració i els agents involucrats. Uns en són els comerciants. Molt probablement, la majoria de turistes s'allotjaran als hotels de la zona Fòrum, molt allunyada dels principals eixos comercials de la ciutat. Què poden fer els membres del *shopping line* per apropar-hi aquests compradors potencials? Caldrà posar fil a l'agulla.

L'OMBRA DE L'11-M

Pot haver-hi 2 raons per deduir que l'atemptat terrorista de l'11-M a Madrid, que va fer gairebé 2 centenars de morts, no afectarà negativament l'evolució del turisme cap a Madrid i cap a la resta de l'Estat espanyol.

La primera raó. Una cosa és la Guerra del Golf de 1991, els atemptats de l'11 de setembre de 2001 a Nova York, o la Guerra de l'Iraq el 2003; el primer i l'últim dels esmentats són fets bèl·lics provocats al Pròxim Orient per una coalició encapçalada pels Estats Units; i el de Nova York va ser la resposta terrorista a la iniciativa bèl·lica d'aquest país. En canvi, l'11-M sembla una altra cosa ben distinta. Els fets de Madrid també serien una resposta contra un país el Govern del qual va gosar participar en la coalició contra l'Iraq, enfrontat amb l'opinió majoritària del poble espanyol. I encara que la intenció dels terroristes era pitjor, la inseguretat generada per una situació d'aquesta mena minva fortament un cop ha desaparegut la causa (en aquest cas, la bel·ligerència de l'antic Govern) i el nou Govern s'ajusta a la voluntat majoritària dels ciutadans.

La segona raó té a veure amb la forta imatge turística espanyola. Aquest fet permet apaivagar l'efecte negatiu de l'atemptat molt abans que en un altre indret amb una imatge menys notòria o forta. L'embranchida inversora de Madrid, amb un seguit d'esdeveniments previstos els propers anys amb repercussions turístiques notòries, i l'efecte positiu d'altres events a Espanya, com ara el Fòrum 2004 de Barcelona, actuen a tall d'escut protector contra la inseguretat generada per l'11-M.

J-F. V.



ALIMENTARIA 2004



UN SECTOR EN PLE APOGEEU

Amb Alimentaria 2004, la fira d'alimentació més gran del país, Catalunya s'ha apropiat al líder mundial de fires del sector. Superant ja el Sial de París, l'acte va ocupar els 2 recintes firals de Barcelona i s'ha convertit en un saló de referència, motor de les relacions amb els països de la UE i Amèrica Llatina.

La Fira Alimentaria 2004, en la seva quinzena edició va augmentar el 30 % la seva superfície d'exposició, hi van participar el 20 % més d'empreses i el 10 % més de visitants professionals. I és que menjar és una necessitat bàsica per a tothom. Fem una regla de tres: si augmenta el nombre de persones al món, i s'incrementa la quantitat d'individus per ser alimentats, sembla que el sector alimentari no hauria de deixar de créixer. Però, de fet, no és així a tot arreu. Les seves homòlogues a Alemanya (Anu-ga) i a París (Sial), es troben en una situació d'estancament o creixement mínim. El reconeixement per a Alimentaria és, doncs, doble: per l'èxit com a plataforma de comerç internacional i per la bonança de la indústria alimentària espanyola.

Com ja és habitual, la fira va acollir diverses activitats relle-

vants. Per exemple, el V Fòrum Internacional de l'Alimentació, enguany titulat *La veritat del consum*, un centre de debat i investigació sobre l'evolució del consum. En aquesta cinquena trobada, s'hi va presentar un estudi inèdit, *L'alimentació i les seves circumstàncies*. La investigació revela que, durant la setmana, en escollir els seus àpats els espanyols es fixen en la salut i la conveniència, mentre que els caps de setmana es preocupen per la conveniència i el plaer. La recerca també ha comprovat que la carmanyola pren protagonisme pels dinars fora de casa en jornades laborables, i que, com a teoria, els consumidors tenen més clars els conceptes d'alimentació sana del que mostren els seus hàbits a la pràctica.

Una altre acte important d'Alimentaria ha estat Innoval, nom que rep l'espai de la fira dedicat a la innovació i reflecteix el



S.A.R. el Príncep Felip va inaugurar l'edició d'enguany

dinamisme del sector, igualment un altre dels puntals d'Alimentaria. La seva superfície va augmentar el 53 % respecte de l'edició anterior, alhora que els Premis Innoval van introduir la categoria Alimentació fora de la Llar.

El Congrés Internacional de Barcelona sobre la dieta mediterrània també és una fita important de la fira. En 2 jornades de treball, en aquesta ocasió es van analitzar tots els aspectes relacionats amb la producció i el consum alimentari als països mediterranis i s'hi van donar a conèixer estudis epidemiològics i sobre l'obesitat relacionats amb la dieta que corroboren aquest tipus d'alimentació com a font de salut.

Un pont de diàleg

El Projecte Amèrica Llatina i el Projecte Països de l'Ampliació, que va aparèixer arran de l'èxit del primer, i que va apostar per exportar la fórmula als futurs membres de la UE, són dos ponts de diàleg amb l'exterior. La gira de promoció a Amèrica del Sud ha portat la delegació d'experts en el sector alimentari a visitar 15 països d'aquest continent: Brasil, Argentina, Uruguai, Xile,

El Congrés Internacional de Barcelona sobre la dieta mediterrània va donar a conèixer estudis epidemiològics i sobre l'obesitat relacionats amb la dieta que corroboren aquest tipus d'alimentació com a font de salut

Colòmbia, Perú, Bolívia, Equador, Mèxic, Guatemala, República Dominicana, Puerto Rico, Costa Rica, El Salvador i Panamà. En les estades es va donar a conèixer el projecte Alimentaria 2004 i la situació de la indústria espanyola del sector per atraure compradors i subscriptors sud-americans per a les missions comercials a Barcelona. Això ha convertit Alimentaria en fira de referència per a aquesta zona.

Pel que fa al Projecte Països de l'Ampliació, la idea va ser idèntica, organitzar un conjunt de trobades comercials i de cooperació entre empreses espanyoles i dels futurs membres de la UE. Els països inclosos en aquesta iniciativa van ser: Polònia, Hongria, República Txeca, Estònia, Letònia, Lituània, Xipre i Malta.

Enguany, per primera vegada, la fira ha estat organitzada per l'aliança de recent creació Alimentaria Exhibitions, formada per Fira Barcelona i Reed Exhibitions Iberia, que vol projectar internacionalment la seva prestigiosa marca firal i farà de l'exposició a Barcelona la matriu d'Alimentaria Lisboa i Alimentaria Mèxic.

Sira Abenoza

ÀPATS POC ECOLÒGICS

Encara que pugui semblar mentida, de totes les activitats productives humanes, la del sector alimentari és una de les que produeix un impacte ambiental més gran. Per això, la Fundació Fòrum Ambiental va dedicar la seva jornada d'Alimentaria a "L'alimentació i el medi ambient". Els experts van assenyalar que la producció, distribució i comercialització dels aliments als països occidentals no és sostenible, i estan decidits a augmentar-ne la percepció i consciència social. Per fer-se'n càrrec, només cal veure la reducció de la superfície forestal: el 15 % s'ha transformat en cultius, la desaparició de certes espècies o l'esgotament d'alguns recursos naturals bàsics, com l'aigua.

Amb tot, la situació no és desesperant, ja que el sector de l'alimentació ofereix encara moltes oportunitats per reduir l'impacte ambiental que genera. Una nova orientació de la indústria facilitaria a curt termini una millora del medi ambient i també de l'economia. Els ponents van recomanar als consumidors prendre seriosament els aliments orgànics i ser exigents amb els productes que compren, buscant sempre aquells que siguin respectuosos amb l'entorn. Pel que fa a l'organització social, van demanar que la indústria doni prioritat als productors propers i promogui dietes menys agressives per al medi, com per exemple la dieta mediterrània.



LA PROFESSIONALITZACIÓ DEL NEGOCI FAMILIAR

El teixit empresarial català, sobretot en el món del comerç, està format en gran part per empreses familiars. Un tipus de negoci especial, amb unes dinàmiques internes de funcionament particulars, i uns vincles més enllà dels purament econòmics. Tota una altra filosofia de treballar i vendre.

Per això, aquells estudis que hi facin referència, poden ser de gran utilitat per a l'economia del país. Comertia, l'associació catalana de l'empresa familiar del comerç, amb el suport del Departament de Comerç de la Generalitat, presentarà d'aquí a poques setmanes un llibre titulat *Gestió a l'empresa familiar del comerç*, en què 5 especialistes en la matèria n'analitzen diversos aspectes bàsics i hi aporten les seves recomanacions.

La valoració que en fa Santi Pagès, economista i responsable de comerç a Turisme Barcelona, és certament positiva. "El model de comerç de Catalunya és el model de comerç urbà", indica, "realitzat majoritàriament pels mateixos ciutadans del municipi i, per tant, és un comerç amb una estructura familiar". Al contrari del que molts poden pensar, quan fan una associació entre família i immobilisme, Pagès afirma que "el model de comerç català s'adapta d'una manera recurrent al canvi i, per tant, és innovador, accepta la diversitat i la pluralitat; està al servei dels ciutadans i té en compte les seves necessitats". I encara més, dins de "l'urbanisme excloent i desintegrador", Pagès creu que "el comerç fa d'agora, de centre de reunió, contacte i relació". Tot i els canvis o les profundes transformacions que està



vivint, sotmès, com tota activitat econòmica, a la pressió de la competitivitat, l'economista no dubta que "el comerç a Catalunya, en les seves modalitats diferents, està més viu que mai". Una de les novetats que mostra la transformació del sector és la utilització d'Internet com a eina estratègica. Alfons Cornella, especialista en infonomia, explica en aquest llibre que per mitjà de

la xarxa ja es pot "observar la competència de manera sistemàtica, coordinar les gestions amb els proveïdors o realitzar tests de mercat en línia". De mica en mica, els negocis familiars, tal com les empreses de més dimensió, també aniran aprofitant el potencial d'aquestes eines de baix cost i alta eficàcia.

La qualitat total

Actualment per aconseguir evolucionar amb èxit cal enfocar les empreses al consumidor. Una estratègia eficaç per incorporar aquest factor de progrés és l'anomenada "qualitat total". Joaquim Deulofeu, soci director de Qualitat de Serveis Empresariais, dedica un capítol a detallar de què es tracta. "La gestió de la qualitat total permet la flexibilitat organitzativa necessària per adaptar-se als canvis ràpids del mercat", explica Joaquim, i "aquest sistema reorienta processos interns, tot enfocant-los al client d'acord amb una estratègia de diferenciació perfectament delimitada i amb la implicació de totes les persones de l'organització, incloent-hi la Direcció".

L'aplicació del model té en compte el lideratge, les persones, els processos, l'entorn i la satisfacció del client. Cada component s'hi ha d'adaptar en funció de la

visió que es plantegi l'organització, és a dir: què vol, què creu i on vol anar. Les persones, tot el personal de l'empresa, s'ha d'implicar en l'assoliment dels objectius plantejats, sentir-se part de l'engranatge. Els processos que tenen lloc en l'activitat de negoci han d'estar identificats i definits per poder ser millorats posteriorment. En resum, tot ha d'estar al servei del cinquè factor: la satisfacció del client.

Per fer funcionar aquest sistema, Joaquim creu aconsellable sol·licitar l'ajuda del consultor extern, la figura del director de qualitat, una persona experta i aliena a l'empresa capaç d'analitzar la situació de manera objectiva.

I ara, qui se'n farà càrrec?

A les empreses familiars, un tema molt delicat és el de la successió i el traspàs de competències entre generacions. El 10 % dels fracassos d'aquest tipus de negoci s'esdevenen per manca d'un successor competent. Quan hi ha més d'un candidat a fer-se'n càrrec, els conflictes poden

Els valors i els ideals propis de cada nucli familiar són una font de fortalesa, és important saber canalitzar-los per poder extreure'n resultats

anar més enllà de les portes del negoci, per aquest motiu és molt important saber fer-ho bé. En Joan Alfons Torrent i Mercè Dedeu, consellers de Família Empresarial, presenten en el llibre tot un seguit de receptes per al bon funcionament dels negocis i les famílies.

Els consellers expliquen que és vital el paper de la família des de fora de l'empresa, "la manera com s'organitzin els diversos components familiars i els elements d'intervenció que aquests puguin utilitzar, tot i que no participin directament en la gestió o el govern de l'empre-

sa". Els valors i els ideals propis de cada nucli familiar són una important font de fortalesa i d'energia, "només s'han de saber canalitzar cap a unes vies de participació adequades per poder extreure'n resultats", puntualitzen Torrent i Dedeu.

Per aconseguir evolucionar amb èxit cal enfocar les empreses al consumidor. Una estratègia eficaç per incorporar aquest factor de progrés és l'anomenada "qualitat total"

Inicialment la família es comunica en converses de sobretaula, i aquesta és una manera informal en què es barregen temes de l'empresa i la família. El següent pas és la constitució d'assemblees familiars, en què es dona un mecanisme més formal, centrat només en els negocis.

El més aconsellable, però, quan el nombre de familiars implicats és extens, és la constitució d'un consell de família amb representants de les diverses branques en què tothom tingui l'oportunitat de formar part durant un temps limitat. Cada consell ha d'establir les seves regles de joc i crear el protocol familiar com a instrument útil per a la planificació del futur. Els problemes s'han d'avançar abans que generin conflictes familiars.

En aquest cas també es recomana un psicòleg expert en les dinàmiques familiars que faciliti l'aprenentatge de les habilitats comunicatives. Com més es pugui parlar i aprofundir un tema, més eficaces seran les reunions de treball. Cada component ha de ser capaç de posar en comú els seus desigs personals i procurar que no entrin en conflicte amb la família ni amb l'empresa. El grup familiar ha d'identificar els valors de la família i comunicar-los als directius de l'organització, definir la missió i regular la participació dels

membres, planificar estratègicament la successió i decidir els membres de l'assemblea familiar.

Remuneració i satisfacció laboral

Rosa Maria Pujol, directora d'IntacBcn, tanca el llibre amb el resum d'un estudi elaborat per Comertia, l'*Informe sectorial de remuneracions*, sobre el qual va aparèixer un article a l'*Informatiu* de novembre de 2003, i un altre dut a terme en l'àmbit espanyol arran de la satisfacció salarial.

Se'n desprèn que els empleats valoren positivament que la retribució estigui vinculada a l'esforç i els resultats de manera transparent. "Els criteris utilitzats per l'empresa a l'hora de determinar la remuneració i la composició del paquet retributiu, l'existència d'un bon pla d'informació i comunicació són tant o més importants que la quantitat econòmica", afirma Pujol. En l'aspecte quantitatiu, la satisfacció depèn de la comparació amb la resta d'empleats, el valor relatiu és més important que l'ab-

La successió en els negocis familiars és una qüestió molt delicada. El 10 % dels fracassos d'aquest tipus de negocis s'esdevenen per manca d'un successor competent

solut.

La directora d'IntacBcn assenyala que si se segueixen aquests consells i s'elabora un bon sistema retributiu, s'aconseguirà "augmentar l'efectivitat i la força d'atracció i motivació de l'empresa, com també el seu valor corporatiu; i, a la vegada, incrementar la satisfacció dels empleats respecte del seu salari, tot reduint la conflictivitat laboral que pot generar aquest tema".

S'HA PUBLICAT

LA VANGUARDIA

MALA OLOR,
PÈSSIMA IMATGE

Hotelers i comerciants de Girona estan indignats per la mala imatge que presenten els carrers de la ciutat, provocada per la vaga de recollida de brossa. "Els clients s'irriten per la mala olor i la imatge patètica que estem donant i marxem el primer dia", lamenta Xavier Nicolazzi, president de l'Associació d'Hosteleria. "Aquest se n'han anat 4 escocesos que acabaven d'arribar i tenien previst estarse 4 dies a Girona", afirma Josep Carreras, membre de l'associació i director d'un hotel. El president de l'Agrupació de Comerciants El Centre, Josep Maria Noguera, també assegura que l'acumulació de brossa als carrers està repercutint negativament en la clientela. "Els carrers fan pudor i la gent que ve de fora se'n queixa", explica.

El sector de la restauració, que aquests dies celebra a Girona la Setmana Gastronòmica, ha sol·licitat a l'Ajuntament una actuació urgent. És tanta la indignació, que el sector es planteja la possibilitat de contractar els serveis d'una empresa privada perquè netegi els voltants d'hotels i restaurants. "Per alguns carrers no es pot ni passar i la gent deixa d'entrar als restaurants perquè no vol dinar veient la brossa", afirma el president dels hotelers. A l'octubre, l'Ajuntament va aprovar un augment del 15 % de la taxa de recollida de la brossa.

Expansión

EL CORTE INGLÉS I CARRE-
FOUR GUANYEN QUOTA
TÈXTIL A ZARA I MANGO

El sector tèxtil espanyol va tenir el darrer exercici un protagonista destacat: El Corte Inglés. El líder espanyol de la distribució va aconseguir guanyar quota als seus competidors en aquest mercat, amb una participació en valor del 15,3 %, gairebé un punt més de la que ja tenia el 2002, segons dades de la consultora Taylor Nelson Sofres (TNS).

Les grans perjudicades per aquesta estirada de l'empresa que presideix Isidoro Álvarez han estat, molt especialment, les cadenes especialitzades només en la venda de roba. Zara, la principal cadena del grup galleg Inditex, va reduir la seva participació del 5,6 al 5,5 %. La quota de Cortefiel es va mantenir estancada en l'1,8 % i la de Mango es va reduir una dècima, fins al 0,9 %.

Són dades sorprenents tenint en compte que el grup Cortefiel, Inditex i Mango mantenen una estratègia de fort creixement. Entre febrer i octubre de 2003, Zara va obrir 62 botigues a Espanya i a l'estranger.

Tot i així, i de la mateixa manera que succeeix amb la distribució alimentària, el gran perjudicat pel creixement de les grans empreses és el comerç tradicional, el que se'n diuen botigues independents. La seva participació de mercat es va reduir el darrer any del 34,4 al 31,9 %.

AVUI

BOTIGUERS I
AJUNTAMENT VOLEN QUE
EL CARRER PRINCESA
SIGUI DE VIANANTS

L'Associació de Botiguers del carrer Princesa ha proposat a l'Ajuntament que el seu carrer es tanqui al trànsit i es converteixi en una nova illa de vianants perquè pensen que és la millor manera de revitalitzar el comerç i dignificar el barri. El regidor del districte, Carles Martí, ha acceptat incloure aquesta reivindicació en el Pla d'actuació del districte (PAD), però no s'hi ha compromès amb cap data.

Com ha passat amb totes les illes de vianants que s'han implantat a Barcelona, el projecte de Princesa també té molts detractors, i els més actius són una part important dels comerciants del carrer. Hi estan en contra els qui pensen que l'illa de vianants anirà en contra del seu negoci i entorpirà les tasques de càrrega i descàrrega. Hi ha un grup que, tot i admetre els avantatges que les illes de vianants sempre acaben comportant per als comerciants, creuen que tallar el carrer Princesa és un error perquè no hi ha cap més carrer de la Barcelona vella que connecti directament la Via Laietana amb el Parc de la Ciutadella, i altrament caldria fer una gran volta per dalt, pel carrer Trafalgar, o per baix, pel carrer Marquès de l'Argentera.

el Periódico

REBAIXES GENERALITZADES

El Periódico de Catalunya publicava recentment aquesta interessant gràfica sobre el seguiment, i l'incompliment legislatiu, de les rebaixes als establiments comercials a Barcelona. Les dades deixen entreveure quins sectors aprofiten més i millor les rebaixes per aconseguir desfer-se dels productes de temporada. Com no podia ser d'altra manera, la llenceria i la roba s'emporten la palma. Mentre que en el parament de la llar i, molt especialment, les perfumeries, el seguiment d'aquestes rebaixes ha estat, en alguns casos, molt minoritari.



GALERIA DE COMERCIANTS

LA JOIA DE LLORET

"El món de la joieria canvia ràpid, has d'estar molt atent i anticipar-te a les tendències del mercat", explica Gemma Grau, propietària de la Joieria Grau juntament amb el seu germà Ricard. Ells segueixen les imposicions del medi sense reticències. "Sota pressió, treballes millor", diu ella. El seu ritme és certament accelerat, gairebé diria que corren darrere "la cua del gat" de la moda; es nota que a aquesta família li agrada el que fa.

A l'hora de dissenyar una nova col·lecció de joies, la Gemma explica que s'ha d'estar molt atent als senyals de la moda del vestir per anticipar allò que pot ser el boom de la temporada. Qui l'encerta l'endevina, però és complicat albirar quina mena d'anells, braçalets i arracades tindran ganes de lluir les dones. Hi ha el factor suggestiu de la botiga o el dissenyador, que modelen les tendències de compra a partir dels seus aparadors, però també hi ha un altre fenomen: el model de joia que encaixa amb l'estat d'ànim de les persones durant uns mesos determinats. Es tracta d'una creació arriscada que aconsegueix l'encaix per-

fecte. La fórmula per ser-ne l'autor? Talent, un xic de sort, ser al lloc adequat en el moment precís, i altres misteris.

A la Joieria Grau, gairebé totes les joies són de creació pròpia, dissenyades per les mans dels dos germans Grau. La Gemma va estudiar gemmologia i diamants als EUA, i pedra de color a Bangkok. Ara continua viatjant a aquests indrets per comprar-hi les peces. L'estratègia de la botiga per mantenir-se i poder continuar creixent ha estat eliminar intermediaris. Per això se'n van a buscar les pedres als mateixos venedors, així retallen costos. D'aquesta manera, la segona generació de la Joieria Grau ha aconseguit ampliar el negoci. El 1958 el seu pare va obrir la botiga on són ara. El 1988, els seus dos fills, la Gemma i en Ricard, en van prendre el relleu. Si al començament l'establiment ocupava una casa del carrer, ara s'ha ampliat i n'ocupa 4. A més, l'any 1999 van obrir una altra botiga a Sabadell.

Un dels seus objectius bàsics ha estat sempre aconseguir marques de renom. Des dels inicis, venen Cartier i Omega; això els donava prestigi, i després han

anat comprant més línies. Es pot dir que han assolit la seva fita; en aquesta joieria de Lloret de Mar s'hi poden trobar: Rolex, Bulgari, Cartier, Tag Heuer, Piaget, Gucci, Baume & Mercier, Panerai, Omega, Mont Blanc, Longines, Gerald Genta... Tota una sèrie de fabricants de primera línia.

Un altre motiu d'èxit ha estat el seu personal, "gràcies a l'equip de gent jove hem tirat endavant", explica la Gemma. Amb una barreja de peces clàssiques, aquelles que sempre hi han de ser perquè mai no es deixen de vendre i portar, i una línia més alternativa, a la Joieria Grau tota mena de públic amb gust hi pot trobar el que busca.

A la botiga, hi entren els clients de la vila, de Lloret, els estiuejants d'ara, alguns que han venut la seva residència però continuen apropant-s'hi a concedir-se un caprici i també alguns estrangers. La Joieria Grau és un racó d'una elegància clàssica i serena que sorprèn enmig de l'entorn ple de botigues de records i altres establiments de consum diari.

Sira Abenoza



FITXA:

Joieria Grau
c/ Sant Romà, 22
Tel. 972 364 222
Lloret de Mar

Les dues generacions de la Joieria Grau, la mare i els dos fills, a la seva elegant botiga

QUÈ?
NECESSITES

BARCELONA,
LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN.

 comerç