

any: 9  
número: 82  
maig de 2004

# INFORMATIU COMERCÇ



**Els comerciants,  
protagonistes  
del Fòrum**



Consell General de Cambres  
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 Guírdols  
Tel. 972 320 884

Tarragona  
Tel. 977 219 676

Tàrraga  
Tel. 973 314 327

Terrassa  
Tel. 937 339 833

Tortosa  
Tel. 977 441 537

Valls  
Tel. 977 600 909

# Il·luminem 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.

## S U M A R I

6 El comerç, amb el Fòrum

8 Les Cambres organitzen el Congrés de Turisme de Catalunya

16 La Catalunya cívica surt al carrer



25 La Generalitat suspèn temporalment part del PTSEC

27 Galeria:  
The Air Shop de Barcelona

## EL COMERÇ DE BARCELONA, ADHERIT AL FÒRUM

Qualsevol moviment que es produeixi a la ciutat, el comerç bateja al seu cor. Si no s'esdevé d'aquesta manera, el moviment serà efímer.

Així doncs, Ajuntament, institucions ciutadanes i representants del comerç han signat un acord amb el Fòrum Barcelona 2004, per "promoure els eixos programàtics impulsats pel Fòrum, i fomentar la creació de valors socials i personals, tot convidant les empreses, els treballadors, empresaris, directius i professionals a la participació en les activitats que es duguin a terme durant l'esdeveniment". El seu lema és: "El comerç de Barcelona amb el Fòrum Barcelona 2004".

Un esdeveniment d'aquestes característiques no es podia dur a terme sense la presència activa dels comerciants. En primer lloc, els comerciants barcelonins i els catalans convertiran els seus establiments en informadors permanents i impulsors de les activitats que desplega el Fòrum fins al setembre a Barcelona. En segon lloc, per demostrar la importància del comerç entre el producte urbà, tot organitzant amb l'Ajuntament, la Generalitat i les cambres de comerç de Catalunya una de les grans trobades del Fòrum, el mes de juliol, entorn del comerç i la ciutat; l'objectiu d'aquest magne esdeveniment serà reflexionar sobre les arrels del comerç i les seves relacions amb la societat, l'urbanisme, la cultura..., elements tots ells indispensables per desenvolupar una ciutat sostenible. Sense els comerciants, seria impossible fer avançar la ciutat.



Forum  
BARCELONA  
2004

# Llum i Gas

Edició:



Consell General de Cambres  
de Catalunya

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 Abenoza, 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  
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

## ROBAR NO ÉS DELICTE

Llegeixo amb el mateix pessimisme de sempre la notícia apareguda en el darrer número de l'*Informatiu Comerç* sobre els robatoris, o millor dit, sobre els "furtos". De vegades el llençatge no acompanya ni descriu correctament allò que passa en les nostres vides. I per això, perquè no queda ben definit quina és la realitat veritable, passa el que passa: que les persones que cometen un delictes se'n van *de rositas*, que diuen en castellà. Segons el que em diu el meu fill que estudia Dret, no és el mateix robar que fer un furt. La diferència, la quantia del que t'emportes sense ser teu. I és clar, feta la llei, feta la trampa.

Com que no roben prou, no se'ls pot ficar a la presó. Bé, si fos per mi, tots aquells que agafessin alguna cosa que no els pertany, sent conscients del que fan, rebrien el càstig que es mereixen. És l'única manera de fer front a aquesta falta de criteri i a la pèrdua de valors que ens supera. Com deia un text bíblic: qui la fa, la paga.

Joan Font  
Barcelona

Podeu fer arribar els vostres escrits a:  
Informatiu Comerç. Sardenya, 542-544, 1r 4a.  
08024 Barcelona. a/e: [informatiu@cambrescat.es](mailto:informatiu@cambrescat.es)

## F O T O N O T Í C I A

### PERE CARLES, NOU PRESIDENT DE LA FEDERACIÓ DE FIRES DE CATALUNYA



Pere Carles en primer terme, acompanyat de Paco Flaqué, fins ara president en funcions de la FEFIC

El mes passat, durant la celebració de l'assemblea general de la Federació de Fires de Catalunya, va ser elegit per unanimitat Pere Carles i Freixas (president de la Fira d'Igualada) com a nou president de la FEFIC (Federació de Fires de Catalunya).

Pere Carles és el quart president electe de la Federació, constituïda el 1995, després de Jaume Dalmau (Fira de Reus); Xavier Ollé (Fira de Girona), l'any 1996, i Xavier Ticó (Fira de Lleida), l'any 2002.

Carles va néixer a Igualada l'11 de febrer de 1945, està casat i és pare de 3 fills. Perit industrial i enginyer tècnic mecànic, també és diplomad en Organització d'Empreses. És el president de Foment de Fires i Mercats d'Igualada (Fira d'Igualada) des de l'any 1992. Pere Carles és alhora soci fundador i president del Grup Carles, Gestió i Projectes SL. El Grup Carles és una empresa d'assessorament empresarial que abasta molts àmbits i que compta amb una plantilla de 95 persones.

Si voleu subscriure-us gratuïtament a l'*Informatiu Comerç*, envieu-nos les vostres dades per fax: 932 848 192/ tel. 932 848 911 / a/e: [informatiu@cambrescat.es](mailto:informatiu@cambrescat.es)

Noms i cognoms \_\_\_\_\_ Empresa \_\_\_\_\_

Adreça \_\_\_\_\_

Població \_\_\_\_\_ Codi postal \_\_\_\_\_ Telèfon \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_ Adreça electrònica \_\_\_\_\_

Les dades registrades en aquest formulari són confidencials. Teniu dret a sol·licitar que us consultin, per actualitzar-les o eliminar-les. També teniu dret a negar-vos a rebre més ofertes per correu o altres mitjans; si és així, poseu una creu a la casella següent

## VALÈNCIA TAMBÉ DIU NO

Sempre s'ha titllat el model comercial català de ser còmplice de la mítica i idealitzada figura del botiguer. Aquesta figura, més pròpia del segle XIX i del XX, té poc a veure amb la cada vegada més gran professionalització del comerciant del nostre país. Però la defensa d'aquest model comercial urbà sempre va topar amb alguns polítics i economistes, a més d'algunes empreses de la gran distribució, que l'acusaven de les servituds que molts partits polítics tenien davant d'aquesta massa de votants que eren els botiguers. Els qualificaven de tradicionals i conservadors, com si això fos un insult (ho podria ser si el que es volgués conservar fos un anacronisme i no un sistema racional de model comercial) i apel·laven a deixar que la llibertat econòmica dictés sentència sobre la viabilitat dels petits negocis. Doncs bé, ara resulta que a València sembla que també s'es-

tan pensant seriosament de posar algun impediment a la cada vegada més àmplia proliferació dels centres comercials als afores de les grans ciutats. Segons el que informava el passat mes d'abril el diari econòmic *Expansión*, el Govern autonòmic valencià, que està en mans del Partit Popular, aposta per un major control a l'hora de permetre noves inauguracions. Tal com deia al diari madrileny el director general de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón, per concedir noves llicències "es valoraran especialment aquells centres que presentin avantatges especials per a l'establiment de petits comerços". La pregunta és: ¿són també els valencians tan retrògrads com els catalans o vetllar per l'equilibri de l'oferta comercial és quelcom més que una moda passatgera?

## CONSUM VOLA SOLA

I continuem parlant de València. En aquest cas, d'una empresa valenciana. Fa uns mesos, l'*Informatiu Comerç* ja va informar d'un sonat "divorci" en el món comercial: la separació de dues cooperatives, la basca Eroski i la llewantina Consum. La que fins llavors havia estat una de les col·laboracions més fructíferes dels darrers anys es va convertir en una separació sonada especialment perquè no hi havia, aparentment, cap raó de pes que ho justificués.

En qualsevol cas, el passat 22 d'abril el director general de Consum, Juan Luis Durich, va presentar les línies mestres del grup per a aquest any i, a més d'anunciar unes inversions de més de 60 MEUR amb els quals inaugurarà una trentena de nous supermercats i l'ampliació de les dependències logístiques, va assegurar que la nova central de compres ja està pràcticament enllestida i que té molt avançat el projecte per crear una nova targeta per als seus clients i la modificació de la grafia de les dues ensenyes: Consum i Charter.

Pel que fa a Catalunya, Durich té en ment ampliar la xarxa de supermercats i construir una nova planta logística per agilitar el subministrament dels seus supermercats catalans; per això, ja han aconseguit un terreny de 30.000 m<sup>2</sup>.

## LA SEMPRES POLÈMICA REBAIXA DE PREUS

Els grans hipermercats sempre han aplicat una política agressiva en els preus d'alguns productes per atreure els consumidors. Doncs bé, ara s'ha sabut que l'any passat Carrefour va destinar a aquesta tècnica de màrqueting que molts comerciants petits —que no hi poden competir de la mateixa manera— detesten, una xifra que va vorejar els 48 MEUR. I com sempre, les xifres són relatives. Per als milers d'autònoms, són xifres amb massa zeros; per a la multinacional francesa, una nimietat: l'equivalent al 0,6 % de les seves vendes netes.

Per a l'exercici actual, les previsions de l'equip directiu apunten que el volum de negoci augmentarà al voltant del 10 %. Per aconseguir-ho, tornaran a destinar una xifra similar a reduir preus: el 0,2 % vindrà per la reducció del seu marge comercial i el 0,4 % de l'estalvi, procedent de la retallada de despesa i de la retallada de preus als seus proveïdors. Així que, aquests anuncis televisius que han fet fortuna pel seu toc "retro", segurament els continuarem veient els propers mesos.

# EL COMERÇ, AMB EL FÒRUM

Com no podia ser altrament, el món del comerç també farà costat al Fòrum Barcelona 2004. El sector vol col·laborar en el foment dels eixos programàtics d'aquestes "olimpíades de la cultura", promoure la creació de valors socials i personals i implicar els agents comercials en els actes i debats que es duran a terme.



Adhesiu del Fòrum que lluiran els comerços que han signat l'acord

Des de ja fa anys el món del comerç s'ha anat sumant a les diverses iniciatives de la ciutat: l'Any Gaudí, l'Any del Disseny... Aquest 2004 l'esdeveniment indiscutible serà el Fòrum, i el comerç ho té ben clar: vol ser-hi. El passat 22 d'abril el tinent d'alcalde i president de la Comissió de Promoció Econòmica, Ocupació i Coneixement de l'Ajuntament de Barcelona, Jordi Portabella, juntament amb el conseller delegat del Fòrum, Jaume Pagès, van presidir l'acord signat entre l'Ajuntament, el Fòrum i les entitats representatives del comerç de Catalunya: l'Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya,

amb Esteve Canteria; la Fundació Privada Barcelona Comerç, amb Emili Sarrion; el Consell d'Empreses Distribuïdores d'Alimentació de Catalunya (CEDAC), amb Antoni de Ribera i Rafart; la Confederació del Comerç de Catalunya, amb Pere Llorens; el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona, amb Gaietà Farràs González; i Pimec-Sefes Comerç, amb Alejandro Goñi.

L'acord de col·laboració entre el Fòrum i el sector comercial té com a objectiu promoure els eixos programàtics impulsats pel Fòrum, i fomentar la creació de valors socials i personals, tot convidant empreses, treballadors, empresaris, directius i professionals a la participació en les activitats que es duiguin a terme durant l'esdeveniment. El seu lema és: "El comerç de Barcelona amb el Fòrum Barcelona 2004".

El conveni inclou 3 eixos d'actuacions. D'una banda, es farà tota una campanya de promoció per mitjà de marxandatge. Els establiments adherits a les associacions de comerciants que han signat l'acord lluiran un adhesiu que ha estat dissenyat pel Fòrum i que es col·locarà en un lloc visible i destacat dels comerços. Un total de 20.000 enganxines seran distribuïdes per tot Catalunya com a

símbol de la complicitat entre aquest gran esdeveniment i el món del comerç. Un altre element seran les bosses amb motius del Fòrum. De manera vinculada a la campanya "Barcelona la millor botiga del món" i seguint els criteris de disseny de les produccions anteriors, les

## La Fundació Barcelona Comerç organitza unes jornades de debat sobre la relació entre el comerç i la ciutat la primera setmana de juliol a la Llotja de Mar

botigues oferiran bosses amb motius del Fòrum. Així mateix, els comerços de Barcelona disposaran de l'estructura d'una làmpada especialment dissenyada per col·locar als aparadors i llocs destacats dels comerços i botigues. Aquestes estructures estan pensades per utilitzar la bossa amb el disseny del Fòrum com a pantalla. Per poder subministrar una informació



Un moment de l'acte de signatura del conveni de col·laboració entre els comerciants i el Fòrum 2004

acurada de l'esdeveniment als seus clients, els establiments també disposaran d'un fullet guia amb el programa, el sistema de compra d'entrades, els accessos, els telèfons de contacte i altra informació rellevant.

### Fòrum Comerç-Ciutat

El segon eix del conveni fa referència a la visita del Fòrum. Les associacions de comerciants han arribat a un acord de compra d'entrades del Fòrum gràcies al qual, durant tot l'esdeveniment, els comerciants podran adquirir tiquets d'accés per als seus treballadors i també per regalar als clients que ho creguin oportú.

El tercer eix fa referència a la presència del comerç com a tema de debat en les jornades de reflexió que acollirà el Fòrum. La Fundació Barcelona Comerç ha decidit, en el marc del Fòrum, organitzar unes jornades de debat sobre la relació entre el comerç i la ciutat. L'acte se celebrarà la primera setmana de juliol a la Llotja de Mar i comptarà amb la col·laboració de la Cambra de Comerç, l'Ajuntament i associacions de comerciants d'àmbit europeu.

Un tema que ha passat desapercebut al comerç, en canvi, ha estat el del turisme. Joan Mateu, president de l'Eix Comercial Gran de Sant Andreu, creu que "hi haurà principalment turisme interior, que farà el circuit normal,

## Els comerciants no han plantejat cap estratègia enfocada als mesos del Fòrum perquè no esperen cap fet excepcional amb referència al turisme

seguint les rutes tradicionals que ja tenen anunciades als hotels". I així, com que no esperen cap fet excepcional amb referència al turisme, no han "plantejat cap tipus d'estratègia enfocada als mesos del Fòrum". Resta per veure si serà així o si, pel contrari, es tractarà d'una oportunitat desaproveçada.

Sira Abenoza

## MENJAR AL FÒRUM

Els centenars de treballadors, voluntaris i ponents convidats al Fòrum ja tenen qui vetllarà per la seva panxa. L'empresa de vals de dinar del Gremi de Restauració de Barcelona, CreditRestaurant, ha guanyat el concurs convocat pel Fòrum i s'encarregarà d'abonar les aproximadament 700.000 dietes que serviran a aquest col·lectiu durant els 141 dies que tindrà lloc l'esdeveniment. Aquests vals seran utilitzables a tot el recinte del Fòrum i als gairebé 2.000 establiments adherits al sistema CreditRestaurant a tot Catalunya. Els organitzadors han volgut triar una empresa catalana, davant dels competidors francesos que dominen el mercat espanyol de tiquets de dinar.

## QUÈ ÉS AIXÒ DEL FÒRUM?

Fins no fa gaire temps, i segurament encara avui, molta gent es pregunta què és això del Fòrum. Doncs bé, el Fòrum Barcelona 2004 és un esdeveniment creat per oferir als ciutadans la possibilitat de pensar i dialogar sobre els principals conflictes culturals i socials que ha d'afrontar el món en aquest segle XXI. Està organitzat entorn de 3 eixos. El primer és la diversitat cultural. El Fòrum vol establir un diàleg constructiu entre els pobles, una posada en comú de les semblances i diferències entre les cultures des de la concepció de la diversitat com a riquesa i patrimoni comú. El segon eix és el desenvolupament sostenible. Amb la consciència de la importància de trobar formes de creixement respectuoses amb el medi ambient, el Fòrum vol crear un espai de recerca i debat sobre les possibles alternatives viables. Per últim, el tercer eix: condicions de la pau. La promoció de la justícia social i política i la protecció dels drets humans com a base ineludible per a l'assoliment de la pau.

CONGRÉS DE TURISME DE CATALUNYA

# REDEFINIR UN MODEL

Serà a Girona, entre el 15 i 17 de setembre. El Congrés de Turisme de Catalunya, organitzat per les 13 cambres catalanes, donarà peu a un ampli debat sobre com ha de ser el turisme a curt i mitjà termini. Es tracta d'un sector que ha esdevingut cabdal per a l'economia catalana i, de retruc, també per al comerç del nostre país.



Presidit per Carles Ferrer, president de la Comissió de Turisme del Consell de Cambres de Catalunya, aquesta important trobada girarà entorn de 4 eixos: l'organització, el finançament, les necessitats laborals i l'ordenació del territori. Per al primer és previst debatre sobre quins compromisos han d'adquirir els diversos agents que intervenen en l'activitat turística, tant pel que fa a les administracions com en el cas dels empresaris.

El segon eix, el del finançament, girarà entorn d'una reflexió sobre com afecta, la insuficiència financera dels municipis turístics, les polítiques que desenvolupen, en un moment en què es debat si el turisme reclama aportacions finalistes que caldria articular mitjançant instruments financers específics.

Com donar resposta a les necessitats laborals en el sector turístic serà el dilema que centrarà el tercer eix. I especialment en un context d'integració laboral,

social i cultural del creixent nombre d'immigrants que s'incorporen a l'activitat i com s'assegura la seva apropiada formació, en el marc d'una situació en què hi ha déficits pel que fa al reconeixement de les competències professionals dels actius en el sector i pel que fa a la mateixa incorporació del personal format en el sector.

L'ocupació del territori, la preservació del paisatge o l'abast de les dinàmiques de creixement de l'activitat turística són qüestions habituals de debat en qualsevol reunió entre especialistes del sector. Per això, aquest serà el quart i últim eix que centrarà el Congrés. De les solucions que es donin, en depèn no solament la competitivitat de l'activitat en destinacions concretes, sinó també la mateixa sostenibilitat del model de desenvolupament que s'adopti. Es tracta d'aspectes que, tradicionalment, no s'han tingut en compte en la seva mesura adequada i que, en conseqüència, han provocat situacions d'infradotació d'equipaments, conflictes locals entre defensors i detractors de determinats processos o dinàmiques intenses de destrucció del paisatge.

A partir d'aquests eixos, les diverses comissions han de ser capaces d'esbossar les línies d'actuació principals per

impulsar un sector que s'ha convertit en estratègic per a l'economia catalana.

**De les solucions que es donin, en depèn no només la competitivitat de l'activitat en destinacions concretes, sinó també la mateixa sostenibilitat del model de desenvolupament que s'adopti**

## Desenvolupament

Un dels principals objectius de les cambres, a més d'afrontar els principals temes abans esmentats, és facilitar i propiciar la participació de tots els sectors i actors implicats i, en particular, que els empresaris, l'Administració i els acadèmics es preocupin i s'ocupin d'aquest sector econòmic.

Per aconseguir aquest objectiu, el desenvolupament es dividirà en 2 parts. Primer es duran a terme les anomenades



El conseller Esteve i el president del Consell General de Cambres, Miquel Valls, van presentar el Congrés a la premsa fa unes setmanes

jornades temàtiques prèvies i, en una segona fase, se celebrarà el Congrés pròpiament dit.

En què consistiran les jornades temàtiques prèvies? Aquestes jornades tindran lloc amb antelació al Congrés per tot Catalunya. És previst que la referent al model d'organització es faci a Lleida, la del finançament a Barcelona, la de les necessitats laborals a les comarques gironines i, per últim, la de l'ordenació del territori a Tarragona.

Totes seguiran un mateix patró. Primer es farà la presentació de l'estat de la qüestió de cada eix a càrrec de cadascuna de les ponències. Després es produirà l'exposició d'aspectes complementaris d'interès pels conferencians convidats especialment i la presentació de les conclusions resultants de les taules de debat sectorial integrades per empresaris i professionals.

El punt culminant d'aquestes jornades prèvies serà el debat i l'elaboració de les conclusions i les propostes d'aprofundiment durant la celebració del Congrés.

Tal com es desprèn, aquesta important trobada del sector turístic no suposaran només 2 dies d'intenses discussions sobre aspectes importants del sector turístic, sinó que abans s'haurà produït un ampli debat i una reflexió serena sobre els punts més interessants que afecten aquest sector estratègic.

Durant el Congrés, entre el 15 i el 17 de setembre a Girona, el procés serà semblant. Primer es presentaran les aporta-

cions de cada jornada prèvia, a fi de treballar posteriorment en sessions paral·leles en les quals, després de debatre els temes àmpliament, s'elaboraran noves propostes temàtiques que quedaran recollides en el document de conclusions del Congrés. Per últim, aquest compendi es presentarà al ple.

P. C.

## UN SECTOR CABDAL

El turisme és un sector cabdal per a molts països, entre els quals Catalunya. Per al Principat suposa el 10 % del PIB. De fet, Catalunya concentra el 2 % de l'activitat turística mundial, comptada com a nombre de turistes arribats, tal com va recordar no fa gaire el president del Consell General de Cambres de Catalunya, Miquel Valls, en una roda de premsa recent. Però darrere d'aquestes xifres estratosfèriques, darrere dels molts llocs de treball que es creen i de les moltes empreses, grans i petites, multinacionals i d'autònoms que generen una activitat econòmica enriquidora per al país, el turisme és també un valor intangible. És el contacte entre cultures, és el contacte amb "l'altre". El turisme ajuda a globalitzar el món, a transmetre modes i pensaments, però també valors. Espanya n'és un bon exemple. Quan pels anys seixanta les platges del Mediterrani, des d'Andalusia fins a la Costa Brava, es van omplir d'alemanys, francesos i suecs, el règim franquista donava pas a una transformació que no solament havia d'incloure l'estructura productiva del país, sinó també la mentalitat dels espanyols. Tot i que moltes vegades s'oblida, aquests turistes ens van acostar una mica més a Europa, i de retruc a allò que el Vell Continent representava.

## EL LLOC WEB DEL CONGRÉS

Tal com es pot llegir, fins a la celebració del Congrés aquest proper setembre encara queda un llarg camí per recórrer. Són molts els que han de donar el seu parer per aconseguir els màxims punts de vista en un problema que afecta tothom. Aquells que en vulguin tenir més informació, poden consultar el lloc web que l'organització del Congrés ha creat: [www.congresturisme.com](http://www.congresturisme.com).



# EL TURISME

## COM A ACTIVITAT TRANSVERSAL

L'*Informatiu Comerç* presenta tot seguit una adaptació de la ponència que la directora de Turisme, Comerç i Serveis de la Cambra de Barcelona, Maria Segarra, va exposar durant les XI Jornades Tècniques organitzades pel Consejo Superior de Cámaras a Madrid sobre un tema de futur, les sinergies entre el comerç i el turisme urbà.

Des que es van iniciar les actuacions en l'àmbit de la dinamització comercial, ens hem trobat sovint que en bona part dels plans de dinamització, i en especial quan estem parlant de ciutats monumentals o amb un important centre històric, l'estratègia ha estat més en la línia d'accions de màrqueting i comunicació, resultat, d'altra banda, d'importants inversions en obra pública –de la qual el comerç ha pogut ser en uns casos promotor, i en d'altres simple beneficiari directe–, que no pas en estratègies més adreçades a la millora de l'oferta comercial.

Des del començament dels anys vuitanta, el turisme urbà està vivint un augment d'interès i un creixement contrastable; s'està beneficiant, sens dubte, de diversos factors combinats, com ara la rehabilitació i la revaloració del centre de les ciutats, l'ampliació i diversificació de les activitats turístiques, l'interès que cada vegada més demostren els consumidors vers el patrimoni artístic i cultural; i per la recerca de noves activitats i experiències a la destinació, en les quals

l'acte de compra cada cop sobresurt més. De fet, en un entorn competitiu com l'existent actualment, una destinació turística ha de treballar per facilitar i

**Una destinació turística ha de treballar per facilitar i permetre un ampli ventall de productes i serveis, un alt percentatge d'experiències diferents que generin noves necessitats de repetir en aquella destinació**

permetre un ampli ventall de productes i serveis, un alt percentatge d'experiències diferents que generin noves necessitats de repetir en la tria de la destinació. És aquest aspecte el que ens demostra

que cal treballar el turisme a partir d'una visió transversal, però sobretot tenint en compte l'escenari en què es du a terme l'activitat, i tot mobilitzant els sectors i els recursos que tinguem a l'abast.

En aquest sentit, ja el Congrés de Turisme de Catalunya, esdevingut a Tarragona l'any 2001, va arribar, en la seva segona ponència, a la conclusió següent: "L'oferta i la gestió turística al segle XXI reafirma el caràcter del turisme com a *activitat econòmica i social transversal* que necessita la coordinació entre els diversos nivells i departaments de les administracions públiques i col·labora amb el sector privat".

En la mateixa línia, les conclusions generals del Congrés plantejaven: "*La transversalitat del turisme* comporta la coordinació de tots els àmbits de l'activitat administrativa i la cooperació de totes les administracions, que han de posar el marc de les infraestructures i de serveis públics indispensables... El turisme, per la seva transversalitat, pel seu potencial econòmic i per les seves perspectives de creixement en el conjunt de l'econo-

DISSENY DE VENDA	TRANSPORT	ESTADA	ENTRETENIMENT
majoristes minoristes	Op. Transport	Allotjament	Lleure
Marc legal - Estaments - Organitzacions públiques			

Font: Informe EXCELTUR



mia... No pot ser exclusivament objecte d'una política sectorial. *La política turística del segle XXI s'haurà de situar en l'àmbit d'una acció global de govern*". En la mateixa línia, l'informe Exceltur també planteja la necessitat de recuperar aquesta visió transversal del turisme, i en aquest sentit se'ns demostra d'una manera molt clara quina és la cadena del valor del turisme, i com s'hi visualitzen tots els diversos sectors que s'hi han d'implicar:

Aquests i altres aspectes fan que tant des de l'anterior Congrés de Turisme de Catalunya, com des d'informes de reconegut prestigi, com el d'Exceltur, es reclami de recuperar la visió transversal del turisme als màxims nivells de les administracions.

Tot plegat ens demostra que la participació necessària en el desenvolupament del turisme urbà d'empreses i sectors que tradicionalment no s'havien tingut en compte entre els beneficiaris directes, constitueix un dels reptes del futur. Seria desitjable que estiguessin involucrats en la gestió i la promoció de la destinació urbana, no sols les empreses del sector

tradicionalment turístic, sinó també empreses d'altres sectors diversos.

El turisme urbà és una oportunitat de millora de les condicions econòmiques i socials, d'equilibrar el territori i, en darrera instància, de millorar les condicions de vida dels residents. Per tant, la

definició d'una política turística de les ciutats ha d'anar necessàriament acompanyada d'un marc de reflexió més ampli, en què es prevegi la política turística des d'una perspectiva més general de política urbana.

Per tant, a partir d'aquesta visió trans-

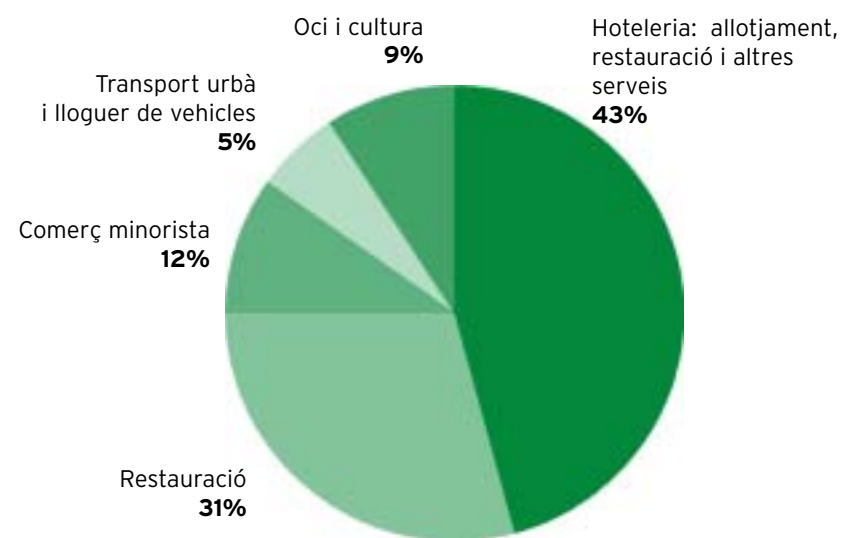


Font: Turisme de Barcelona

## COMERÇ I TURISME URBÀ



## IMPACTE DIRECTE DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA



Font: Ajuntament de Barcelona

versal, ens adonem de dos aspectes fonamentals:

Si tenim present la cadena de valor, l'experiència i els nivells de satisfacció dels clients, depenen de la interrelació entre els diversos actors públics i privats que hi intervenen.

L'única estratègia possible d'èxit per al desenvolupament del turisme urbà és l'estratègia de la qualitat. La qualitat ha d'intervenir, per tant, en tots els nivells de la cadena de valor —en el producte, en els serveis i en la gestió—, a fi de garantir,

en definitiva, la qualitat de la destinació. Així doncs, per aconseguir el desenvolupament del turisme urbà caldrà, d'una banda, la coordinació i la col·laboració de tots els agents públics i privats que hi intervenen, ampliar i desenvolupar el coneixement i la informació de l'oferta existent, millorar els nivells de qualitat dels equipaments i dels serveis i, sobretot, comunicar d'una manera adequada el nostre producte.

La importància que en el sector del turisme poden tenir altres sectors, queda

reflectida en les xifres sobre la despesa extrahotelera. Cal tenir sistemes d'informació que ens permetin mesurar el binomi ingrés per turista, sense oblidar que per a nosaltres el turisme és un fenomen de demanda, més que una forma de consum, o una indústria caracteritzada per un producte més o menys homogeni. Als gestors turístics, a l'hora de treballar per incrementar els resultats, els interessa saber quant gasten de mitjana els turistes, en quins productes, i en quins altres podrien gastar i no els ho podem oferir.

És justament en aquest punt quan ens adonem de la importància que té l'activitat comercial, atès que permet canalitzar i redistribuir la renda disponible dels nostres turistes en activitats empresarials

### Cal treballar el turisme a partir d'una visió transversal, tot mobilitzant els sectors i els recursos que tinguem a l'abast

de la destinació i no fonamentalment en origen. Les dades de fet ens ho corroboren, i ens demostren quin és el pes específic, l'impacte directe que l'activitat comercial té en el sector turístic.

Hem vist, doncs, que comerç i turisme sovint s'interrelacionen, i que l'element clau que ens permet valorar aquesta interrelació es l'espai urbà. Comerç, turisme i ciutat tenen una relació fonamental, permanent i essencial. Tant si ho analitzem des del vessant de l'oferta com de la demanda, la ciutat és l'escenari on té lloc tot un conjunt d'activitats terciàries destinades al consumidor final, i resulta fonamental saber detectar l'impacte econòmic que es deriva d'una interrelació correcta.

**Maria Segarra i Mateu**  
Directora de Comerç, Turisme i Serveis  
Cambra de Comerç de Barcelona

# EROSKI,

## A L'ALÇA ENTRE LA POLÈMICA

El grup basc Eroski va aconseguir augmentar el 21 %, fins a 108 MEUR, els seus beneficis durant l'exercici anterior. Però l'actualitat d'aquestes darreres setmanes apunten cap a una altra direcció: l'hipotètic desmarcament d'aquest grup respecte dels seus socis de l'ANGED pel que fa a la liberalització dels horaris.

La polèmica va aparèixer quan, el dia després de la presentació dels resultats de la companyia en roda de premsa, el diari *Expansión* titulava la notícia de la manera següent: "Eroski es desmarca de Carrefour, Alcampo i El Corte Inglés i s'oposa a obrir més diumenges". En el cos de la informació es podia llegir que "la decisió d'Eroski resulta especialment significativa si es té en compte que, fins ara, cap cadena d'hipermercats havia defensat públicament el tancament en diumenges i festius".

L'*Informatiu Comerç* ha aconseguit parlar amb els representants d'Eroski i aquests neguen rotundament aquesta informació. Per a ells, el posicionament de la seva empresa ha estat sempre el mateix. Aposten per la liberalització del comerç i, per tant, "per la llibertat d'horaris". Una altra cosa, afegeixen, "és que nosaltres no serem els primers a obrir un diumenge". És una puntualització interessant i encara més quan tot seguit el portaveu d'Eroski indica que "si altres ho fan, per racionalitat econòmica i per no perdre quota de mercat, nosaltres també ho farem". Tot i així, el mateix Constan Dacosta, president del Grup Eroski, va assenyalar durant la presentació de comptes de la

companyia que "tot i que si preguntem als consumidors, segur que reclamen més llibertat d'obertura, nosaltres hem de defensar els interessos de la nostra plantilla, que s'oposa a una mesura d'aquest tipus".

Així doncs, Eroski es manté en un punt d'equilibri que sembla que no agrada gens a alguns socis de l'Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED). I aquest difícil

**L'equilibri d'Eroski sobre la liberalització, tot i ser un dels grans grups, ve donat pel fet que els seus treballadors són els propietaris i els que, en cas de liberalització, haurien de treballar en festiu**

equilibri és conseqüència directa de la seva pròpia constitució com a empresa. No és una societat anònima, com la majoria dels seus competidors directes i alhora associats a l'ANGED. Ans al contrari, Eroski és filla de la Cooperativa Mondragón i, per tant, els seus propis treballadors són els propietaris de l'empresa. El problema, en aquest cas, és que serien els mateixos treballadors els qui haurien de

treballar en festiu i els gestors, tot i que la tendència dels grans grups és la de demanar la liberalització, han de dir que sí però no. Un difícil equilibri que, tal com ha quedat demostrat en aquest cas, provoca malentesos o, pensant malament, segons qui aprofita la ponderació per fer una mica de sang.

Pelayo Corella

### MALESTAR REAL O INFUNDAT?

El problema de polèmiques com aquesta que ens ocupa és, d'una banda, la interpretació que el periodista fa d'unes declaracions del màxim dirigent d'una empresa. En aquest cas, de Constan Dacosta, president del

Grup Eroski. De l'altre, les declaracions *off the record* que fan membres de l'ANGED a un diari. Després, vista la polèmica, quan altres periodistes busquen la confirmació de la notícia, "neguen la major". I això és el que ha

passat, l'Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, la patronal de les grans superfícies, nega per activa i per passiva que hi hagi cap dissensió interna. Almenys, això diuen.

## NOTÍCIES

LA CAMBRA DE MANRESA HOMENATJA  
ELS COMERÇOS MÉS ANTICS DE LA COMARCA

Wilma Forns, de Sant Vicenç de Castellet; Viatges Baixas, de Manresa; Ca la Paula, de Callús; la Peixateria Camprubí, de Navarcles; Josep Vilanova, de Súria; el Garatge Costa, de Monistrol de Montserrat, i Vins Alsina, de Manresa són els comerços i els comerciants que el passat 21 d'abril van rebre un homenatge de la Cambra de Comerç de Manresa com a reconeixement pels anys dedicats a l'activitat comercial. Es tracta de 7 comerços que figuren entre els més antics de la comarca del Bages, i que superen tots els 50 anys d'activitat, especialment un, Ca la Paula, de Callús, que ja en du més de 100. L'homenatge va consistir en una visita al monestir de Montserrat, on els comerciants homenatjats i els representants de la Cambra manresana van ser rebuts pel pare abat. Seguidament es va fer un dinar i es va lliurar als homenatjats una placa commemorativa.



Els comerciants homenatjats i els representants de la Cambra juntament amb l'abat de Montserrat

## TERRASSA ATORGA ELS SEUS PREMIS CAMBRA 2004



Els membres del jurat, el passat 29 d'abril, després de decidir el nom dels 12 guanyadors

La Cambra de Comerç de Terrassa ja ha anunciat quins seran els guardonats d'enguany dels Premis Cambra 2004. Pel que fa al món del comerç, s'han concedit dos guardons: el primer, a l'Associació Sant Cugat Comerç, associació sense ànim de lucre que integra empresaris del comerç, indústria i serveis de Sant Cugat del Vallès, guardonada per la seva trajectòria durant 25 anys com a entitat dedicada a la promoció i el suport al sector comerç de Sant Cugat del Vallès. El segon, a Clarasó, de

Terrassa, un establiment especialitzat en la comercialització de mobiliari per a nadons, guardonat per l'alt grau d'especialització i el desenvolupament d'una política comercial innovadora. Joan Cazorla Palenzuela, com a responsable d'Ibéricos Palen Huertas SLL, també de Terrassa, dedicada a la gestió d'un restaurant especialitzat en productes ibèrics, ha estat guardonat en l'apartat de nous emprenedors per la capacitat de trobar en l'autoocupació una sortida professional a la situació d'atur i haver

desenvolupat amb èxit una nova activitat en la qual no hi havia experiència prèvia.

Però aquestes no han estat les úniques empreses guardonades. En total 12, en categories diferents, com la internacionalització, la innovació, el medi ambient o la formació professional. Els premis es lliuraran a Terrassa el proper mes de juny. Per a més informació: [www.cambraterrassa.es](http://www.cambraterrassa.es).

## LLIBRES I CD MÉS BARATS?

La intenció de la nova ministra de Cultura, Carmen Calvo, és aplicar sengles reduccions de l'IVA al llibre, que quedaria en l'1 %, i a la música, que baixaria al 4 %. Aquest és el seu desig que va expressar públicament en una entrevista radiofònica al programa d'Iñaki Gabilondo *Hoy por hoy*. Però el que no se sap és si aquesta ferma voluntat de la ministra és un desig o una futura realitat. Diem això perquè, des del punt de vista legal, hi ha problemes per aplicar aquesta doble rebaixa. D'entrada, la normativa comunitària només permet 3 trams i actualment són: el general, del 16 %; el reduït, del 7 %, i el superreduït, del 4 %. Per tant, si realment es volgués aplicar un tipus de l'1 % per als llibres, caldria aplicar aquesta mateixa rebaixa a altres productes i això provocaria una rebaixa en la recaptació que difícilment el ministre Solbes veuria amb bons ulls. A més a més, aquests tipus de canvi exigeixen la unanimitat dels països de la Unió, i llevat de França, que fa uns mesos va demanar una mesura semblant per als CD, cap altre país ni tampoc la Comissió sembla que estiguin per aplicar aquesta taxa superreduïda als CD.

Evidentment, mentre s'espera que aquesta mesura pugui arribar a bon port, tant els comerciants com la Societat General

d'Autors consideren que aquesta rebaixa en la càrrega fiscal beneficia tothom, ja que el preu seria més barat i, per tant, l'estímul per comprar i vendre seria més alt. Són uns preus més competitius que ajudarien, i de bon tros, a fer front a una de les xacres més nocives per al món de la música: la pirateria i el famós "top manta".



Actualment l'IVA aplicat als CD és del 16 %, i als llibres, del 4 %

## ARQUITECTURA RECUPERADA

Quantes persones passen davant d'un edifici arquitectònic de gran vàlua i mai es fixen en els seus més ínfims detalls, però a la vegada els més valuosos? Aquest anar i venir constant de la vida "urbana" ha provocat que els tresors archi-

tectònics de moltes ciutats catalanes siguin més valorats pels turistes que amb temps i ganas s'hi fixen que no pas pels mateixos veïns. Doncs bé, una de les associacions de comerciants més actives que hi ha a

Catalunya ha decidit recopilar en un llibre aquests petits detalls arquitectònics que fan de Girona una de les ciutats més boniques d'Espanya. L'agrupació de comerciants El Centre d'aquesta ciutat va presentar el passat 5 d'abril al Museu d'Història de Girona el llibre *Passejant la mirada*. És una obra gràfica de 46 elements urbans que, per desgràcia, massa vegades passen despercebuts de la mirada dels vianants. El llibre, a més, ha donat peu a un muntatge fotogràfic que, amb el mateix títol, s'ha pogut veure durant aquestes darreres setmanes a la capital gironina.

*Passejant la mirada*, la del fotògraf Pep Iglesias i l'escriptor i periodista Narcís Jordi Aragó, esdevé el tercer volum d'una col·lecció que El Centre va iniciar l'any 2002 amb l'objectiu de promoure el centre de la ciutat i el seu comerç en particular. Anteriorment, aquesta associació ja va editar 2 llibres: *El temps t'acaricia* el 2002 i l'any passat *Llegat amb tendresa*.

L'Associació El Centre de Girona ha estat la promotora d'aquesta iniciativa







# LA CATALUNYA CÍVICA SURT AL CARRER

En els temps que corren, en què la guerra ocupa totes les portades dels mitjans de comunicació, que un dia tothom pràcticament aposti per sortir al carrer per comprar roses i llibres és com un breu parèntesi que val la pena assaborir. Sant Jordi és, per això, una festa cívica reconeguda a bona part del món.

I és que les xifres d'enguany no han defraudat llibreters ni floristes. Qui més qui menys va tenir l'oportunitat de regalar o bé una rosa o un llibre a un company de feina, a la mare, el pare, la xicota o el xicot, el marit o la muller. I a diferència d'altres cites amb el consum sense més, com el Dia dels Enamorats, el Dia del Pare per Sant Josep, el Dia de la Mare ara al maig, la diada de Sant Jordi encara manté aquest encant que el diferencia de la resta.

Molts, tot i saber que baixar al centre de les ciutats o anar a la plaça de la vila significa introduir-se dintre de la gran marabunta, ho fan perquè, en realitat, aquesta aglomeració no és sinó la cele-

bració d'una gran festa cívica, una demostració d'una tradició que no només ha resistit el pas del temps, sinó que s'ha internacionalitzat de tal manera

**Sant Jordi és una tradició que no només ha resistit el pas del temps, sinó que s'ha internacionalitzat i molts països intenten adoptar aquesta tradició**

que en molts altres racons d'aquest món global intenten, per mimetisme i per admiració, adoptar aquesta festivitat.

En qualsevol cas, ara que parlem de llibres, hi ha dos fenòmens de què ara seria bo fer-nos ressò. El primer fa referència a les noves tecnologies. Ja fa un temps que es parla molt de com afectaran les llibreries tradicionals els llibres electrònics, també coneguts com *e-books*. I encara més en un context en què l'educació i les influències que reben els més joves es basa cada vegada més en la imatge i en la fascinació d'Internet. Això ha fet que molts perdin l'hàbit de la lectura. I tal com reconeixia un llibreter el mateix dia de Sant Jordi, "quan un deixa de llegir,

quan no exerceix aquest hàbit, l'acaba perdent".

Però davant d'aquesta sensació àmpliament compartida, una enquesta recent sobre la lectura, publicada per la Federació de Gremios de Editores de España, posava de manifest, vet aquí, que els espanyols llegeixen cada cop més, i que són els joves els principals consumidors de llibres. Una altra cosa és el valor literari d'aquest consum. Com passa en música amb els *triunfos* i els cantants de disseny, els *best-sellers* s'enduen una gran part del pastís: *Harry Potter* o *El senyor dels anells* batent rècords de vendes, davant d'altres autors i altres títols que, tot i la seva vàlua literària, queden arraconats a les prestatgeries.

Però en aquest apassionant món de les lletres hi ha un altre fenomen del qual en l'*Informatiu* encara no havíem parlat: el *book-crossing* ([www.bookcrossing-spain.com/](http://www.bookcrossing-spain.com/)). Aquesta comunitat "d'amants dels llibres" (o també, en una traducció lliure al català, "intercanvi de llibres") aspira a "convertir el món sencer en una biblioteca".

Es tracta de llegir un llibre i deixar-lo en algun punt de la ciutat perquè un altre àvid lector hi tingui accés. O sigui, una mena de biblioteca virtual que es basa en les "tres erres": *read* (llegir), *register* (registrar) i *release* (alliberar). La idea data del març de 2001. A Ron Hornbaker, nord-americà, se li va acudir

de crear aquesta comunitat virtual de lectors que ja supera els 112.000 arreu del món. De moment, són moltes les ciutats catalanes on aquests llibres es canvien de mans. Però, si anem a la pàgina web esmentada més amunt i mirem quins són els llibres més registrats i que tenen més èxit, comprovarem que una gran part són dels mateixos autors que les llibreries venen amb més assiduitat: començant per Dan Brown i el seu *Codi Da Vinci* i acabant per l'incombustible John Grisham i el seu *Informe pelican* o *La tapadora*.

Pelayo Corella

## ADAPTAR TRADICIONS

Si a Catalunya és tradicional el llibre i la rosa, altres comunitats autònomes han volgut fer una adaptació particular a la seva realitat. Així, per exemple a La Rioja, els llibreters, en col·laboració amb el Consejo Regulador de la Denominación del Rioja, regalaven, per una compra superior als 15 euros, una ampolla de 20 centilitres de vi. Aquesta iniciativa no és nova, des de ja fa 8 anys organitzen conjuntament la campanya: "Un libro y un Rioja, el placer de la cultura".

## GUANYEN ELS MEDIÀTICS

Com sempre, al final de la llarga jornada de cara al públic, és l'hora de fer balanç. I com sempre, els autors més venuts són els anomenats "mediàtics". Si Sant Jordi és una festa consolidada i tradicional, comença a ser també tradicional que l'Andreu Buenafuente encapçali les llistes de llibres més venuts. Això que per a molts és un signe eloqüent del nivell cultural del país, els llibreters ho justifiquen d'una altra manera: saben que molt probablement hi ha molts llibres de gran qualitat que no es venen tant, però també és veritat que, gràcies a aquest autors, molts que no tenen ni vocació ni intenció de llegir, al final sempre acaben enganxant-se a un d'aquests llibres dels seus grans ídols televisius.

CERTIFICAT DE QUALITAT CIUTADANA

# MOLT MÉS QUE COMERÇ

Una vegada més, una mostra que hi ha diverses maneres de fer les coses. Que el progrés pot tenir diversos rostres. Enmig de la despersonalització generada per l'economia global, una iniciativa neix per recordar als ciutadans que encara hi ha gent amb ganes de viure una vida cívica i compromesa amb les persones.

La idea ve de Granollers, però de moment ja s'ha estès a 10 ciutats més de Catalunya; són les que han format l'associació Comerç Ciutadà: Badalona, Figueres, Granollers, Igualada, Mataró, Reus, Sabadell, Terrassa, Vic i Vilafranca del Penedès. Aquesta associació s'encarregarà de presentar al nou Parlament la proposta ja exposada a l'anterior Govern per l'associació de comerciants Gran Centre Granollers: el Certificat de qualitat ciutadana. Un certificat pensat per donar a conèixer als ciutadans la rellevància de la tasca social i cívica que duen a terme els comerços ciutadans compromesos.

En la primera presentació, Gran Centre Granollers va aconseguir el vistiplau de 4 líders polítics: Pasqual Maragall, Josep Lluís Carod-Rovira, Joan Boada, i l'ex-president de la Generalitat, Jordi Pujol. Ara, amb la nova formació parlamentària, s'espera aconseguir el suport de tots els partits polítics per publicitar el que, en paraules d'Amadeu Barbany, president de Gran Centre Granollers, "és una iniciativa que marcarà un abans i un després en el petit comerç". L'arribada i l'auge de les grans cadenes comercials està transformant el panorama comercial de les ciutats d'arreu. Els

establiments tradicionals, des de sempre eixos vertebradors de les activitats socials d'una ciutat, ara són al costat de franquícies i xarxes de botigues esteses per diverses poblacions i amb més poder de compra. Gran Centre Granollers, sense ànim de prendre-li el lloc a ningú, sinó amb ganes de fer arribar al ciutadà la diferèn-

## Un certificat pensat per donar a conèixer als ciutadans la rellevància de la tasca social i cívica que duen a terme els comerços ciutadans compromesos

cia entre un tipus d'establiment i l'altre, va pensar que seria bo crear un certificat que distingís aquells comerços que ajuden les entitats i els professionals de la seva població respecte dels que no ho fan.

Els establiments que treballen amb professionals de la vora i donen suport a les

activitats socials de la seva ciutat són molt importants per a l'activitat econòmica de les poblacions. Amadeu Barbany explica que "el petit comerç col·labora amb una mitjana d'entre 30 i 40 entitats de la seva ciutat cada any, i això ningú no ho sap". Aquesta dada indica que el teixit associatiu català depèn en gran mesura de l'existència d'aquest col·lectiu de comerç urbà que es preocupa per les seves tasques. A més, Barbany està convençut que la creació del Certificat de qualitat ciutadana incrementaria el nombre de comerços compromesos: "Aquesta manera de fer pública la tasca social de certs establiments esperonaria els que encara no col·laboren".

### Una medalla al compromís

Per tots aquests motius, Gran Centre Granollers va proposar crear el Certificat de qualitat ciutadana. Aquest tindria dos vessants, d'una banda, una carpeta amb la signatura de tots els professionals i empreses de la ciutat acreditant que el comerç en qüestió ha sol·licitat els seus serveis. De l'altra, la signatura de les entitats de la zona que han rebut suport, ja sigui econòmic o d'un altre tipus, de l'establiment.

Una vegada completat el llibre amb les

signatures, Comerç Ciutadà vol proposar a la Direcció General de Comerç que posi a la seva disposició inspectors que verifiquin la validesa dels documents. Així, l'Administració, juntament amb una comissió cívica sociocultural a cada ciutat, s'encarregaria de decidir a quins comerços atorgar el Certificat. Per mostrar als ciutadans i clients l'obtenció del Certificat, els comerços lluirien una placa metàl·lica situada a l'exterior en un lloc visible. "A partir d'aquesta informació, ja seria responsabilitat dels compradors triar una compra que afavoreixi el petit comerç i, per tant, altres activitats de la ciutat, o no", indica Barbany.

A fi d'evitar mals usos de la placa de reconeixement, Comerç Ciutadà creu que hauria de ser propietat de la Direcció General de Comerç i la comis-

## "El petit comerç col·labora amb una mitjana d'entre 30 i 40 entitats de la seva ciutat cada any, i això ningú no ho sap", explica Amadeu Barbany

sió cívica de cada població. Així, l'Administració i persones representatives de la ciutat es reservarien el dret de retirar la placa a aquells que deixessin de dur a terme una tasca social.

Comerç Ciutadà espera que sigui el Govern qui s'encarregui de fer publicitat de la iniciativa i així ajudi a millorar la imatge del petit comerç i beneficiï totes les persones que en depenen. La nova agrupació de comerciants de 10 ciutats de Catalunya és de recent creació, però ja té molt clars els seus principis i la seva filosofia i espera aconseguir tirar endavant diverses activitats.



## CERTIFICAT DE QUALITAT CIUTADANA

El comerç ciutadà, tant si és del centre com si no, és un gran generador de recursos i activitats econòmiques. Però, a més a més, fa una funció importantíssima de cohesió social i dóna vida a gran quantitat de petits industrials, empreses de serveis i professionals situats majoritàriament a les seves comarques.

El comerciant és una persona coneguda, compromesa i participativa amb la seva ciutat. Gran nombre d'entitats de tipus social, cultural i esportiu, compten bàsicament amb el seu suport i col·laboració, i no podrien subsistir sense. Ens hem parat mai a pensar en la quantitat de recursos que aporten a la ciutat els comerciants? Ben segur que ens sorprendrien.

És hora de donar a conèixer aquesta important tasca que històricament ha dut a terme el comerç ciutadà, i adonar-nos del gran paper que té en la construcció de la ciutat que somiem. Una ciutat activa, solidària, amb diversitat de persones, rica culturalment, i que surti dels estereotips dominants a fi de deixar de ser un clon més, i desplegui una personalitat pròpia.

Per mantenir viva la ciutat, cal que els ciutadans prenguin consciència de com n'és, d'imprescindible, el comerç al centre i als barris. La seva presència proporciona cohesió social, vida als carrers, seguretat, llum, neteja... El comerç ciutadà facilita la relació entre les persones, comprar-hi implica recórrer i reconèixer la ciutat, crear convivència, records i nostàlgies. Cada cop que un comerç tanca hi ha una xarxa de relacions socials teixida tot al llarg del temps que desapareix.

Davant l'arribada d'un allau de grups econòmics (sense cap persona o cara visible), que tenen com a únic objectiu l'econòmic, tot prescindint de la ciutat, els ciutadans, com ja hem dit abans, cal que sàpiguen distingir d'alguna manera entre un comerç compromès amb la ciutat i un altre aliè a aquesta. La distinció no està basada en el nom del comerç, sinó que la diferència bàsica és fonamentalment amb les persones que porten l'establiment comercial.

Nosaltres creiem que la implantació d'un nou tipus de format comercial no ha de representar la destrucció del de sempre i, per això, apostem per la recuperació i el reforçament del comerç ciutadà.

Com que a la ciutat no tots els comerços tenen el mateix esperit de col·laboració, com sol passar amb les empreses i les entitats quan són gestionades per persones llunyanes, alienes i indiferents a la ciutat i amb un únic objectiu, l'econòmic, des del Comerç Ciutadà proposem el Certificat de qualitat ciutadana, que creiem que podria ser una bona eina perquè els ciutadans puguin distingir entre el comerç compromès i l'aliè a la ciutat.

Amadeu Barbany i Grau  
President de Gran Centre Granollers

S. A.

# LA MARCA DE L'ÈXIT

El nom i el rètol d'un establiment són importants. Si està ben aconseguit, pot quedar gravat en la memòria dels clients esporàdics i permetre que l'identifiquin en una altra ocasió. Pot assegurar el record, la repetició i la recomanació. Pot atreure el vianant, fer-lo entrar i que acabi comprant. Queda ben clar, la imatge compta.

Atenció, proposem un joc: repetiu tan ràpidament com pugueu la paraula "jamón". *Jamón, jamón, jamón...* Segur que ja el sabíeu. És un joc de paraules en el qual acabes dient monja en comptes de jamón. Ara podeu provar-ho amb: "paper". Paper, paper, paper... Acabeu dient Pepa oi? Aquesta va ser la idea de *Pepa paper*, la botiga de paper que es va obrir el 1979 amb la voluntat de crear un nou concepte de papereria, a l'estil de les que es podien trobar fora de l'Estat.

Susanna Monjo, la fundadora, tenia clar que la paraula "paper" havia d'aparèixer en el nom de la botiga, "perquè havia de fer referència al seu contingut", i en *Pepa paper* tots els productes tenen relació amb el paper. Però, a més, volia un nom personal i divertit, que fos atractiu i fàcil de recordar. D'aquesta manera, jugant amb la paraula "paper", va sortir la idea. Avui dia està convençuda que "el nom ha estat un dels factors d'èxit de la botiga", que ara ja compta amb 4 establiments a Barcelona i un altre a Madrid. Susanna creu que "la imatge externa d'un establiment és molt important: la tipografia del rètol, la composició...", tot i que el més important per a ella ha estat el

contingut, la preocupació per fer realitat i amb escriure allò que el nom o la imatge pot només suggerir o evocar. Escoltant els consells que dona Magda Espuga, directora de la divisió de *retail* de Morillas Brand Design, pel que fa al disseny de rètols i de la imatge exterior d'un establiment, sembla que la fórmula de *Pepa paper* fou molt encertada. La Magda explica que "per competir amb el munt de botigues que hi ha, s'ha de crear una imatge atractiva des de la façana; el rètol i l'aparador han de cridar l'atenció d'aquells que passen per davant".

## Una mica de coherència

Per cridar l'atenció, però, no és cert que valgui tot. El rètol, a banda de ser original, ha de tenir el mateix estil, la mateixa personalitat que la botiga, ha de permetre l'associació del contingut amb el contingut. En funció del tipus de producte venut o del servei ofert, serà més important la peculiaritat del nom o el disseny del rètol. I no només això, a banda de la insígnia, és molt important que el comerciant també es preocupi de la resta de l'aparador. De totes maneres, però, la Magda explica que "s'ha de fugir de grans conclusions

i fórmules màgiques", ja que tot depèn de cada establiment en si.

Pel que fa a l'avaluació de la imatge dels comerços a Barcelona, la directora de *retail*, n'extreu conclusions ambivalents. D'una banda, apunta que "molts establiments s'han quedat endarrerits, han renovat l'interior de la botiga i s'han oblidat del rètol". Tot i així, la cara de la Ciutat Comtal és més bonica que la de moltes altres ciutats del món. "Barcelona és, en aquest aspecte, una ciutat avantguardista, capdavantera a Europa i fins i tot al món", creu la Magda. "L'únic que tal vegada s'ha quedat una mica enrere és el petit comerç".

La renovació de la imatge pot ser una aposta arriscada si es posa en perill el que podia ser un identificatiu. Per això cal avaluar quan i com es fa el canvi. Calçats Manolita, per exemple, com que es tractava d'una marca d'èxit, tot i canviar de propietaris, aquests van decidir conservar el seu nom originari, el de la senyora que va obrir la primera botiga l'any 1945. Es tracta d'un nom simpàtic i familiar que combina el contingut de la tradició amb la renovació del disseny.

Sira Abenoza



# ÀLBUM FAMILIAR DE LA CIUTAT

Per aconseguir dinamitzar el comerç, cal implicar-hi tots els agents de la ciutat; fer-los conscients de la importància que té la supervivència del teixit comercial urbà. Com que el pes dels anys fa respectable a qui els carrega, una manera de transmetre la rellevància de les botigues del barri és explicar-ne la història.

I què hi ha millor per fer-ho que un àlbum de fotografies? Més ben dit, una col·lecció de cromos amb les imatges dels establiments del municipi acompanyades del relat de la història de la ciutat. Un àlbum com aquells que tothom ha col·leccionat d'infant amb la resta de companys de classe. En aquest cas, però, sense deixar a la sort que decideixi si s'aconsegueix de completar tota la sèrie d'enganxines.

Per aconseguir completar l'àlbum, els ciutadans han d'entrar a cada comerç participant i demanar-ne l'enganxina. Un fil conductor organitzat cronològicament o per temes va guiant els lectors pels establiments de la ciutat i explicant-los en la història mitjançant la seva arquitectura, anècdotes, personatges, costums i curiositats. Els botiguers, de la seva banda, cada vegada que algú entra a buscar un cromo poden aprofitar l'avinentsa

per donar-se a conèixer millor i mostrar els productes i serveis que ofereixen.

Es tracta d'una estratègia molt potent per dinamitzar el comerç, que promou els punts de venda dels comerços que hi participen, vertebrada el territori i genera noves rutines de compra. Alhora, la necessitat de la implicació activa del teixit

social fa que el projecte arrela amb força en els seus destinataris principals: els presents i futurs compradors. Amb la col·laboració de les associacions de comerciants i l'Administració local, l'àlbum de cromos dels establiments comercials d'una ciutat és una proposta de participació ciutadana que ajuda a donar a conèixer el patrimoni cultural, social i econòmic d'una població als seus habitants.



## Els resultats parlen

L'empresa S'Imagina, dedicada a la dinamització comercial i les estratègies de comunicació, ja ha realitzat aquest projecte a Veïnat de Mar, Canet, la Garriga i Montgat, i els resultats han estat molt satisfactoris, en tots els casos el nombre de ciutadans que hi han participat ha superat les expectatives. La prova és l'enquesta feta a tothom qui ha fet la col·lecció, tot demanant-

los si voldrien repetir l'experiència, i la resposta ha estat afirmativa entre el 85 i el 99 % dels casos. "A Canet, la pressió dels seus habitants va ser tan forta que l'Ajuntament va decidir dedicar una partida a la realització d'un segon àlbum aquest any", explica Lluís Muns, soci fundador de l'empresa S'Imagina.



Lluís Muns ha desenvolupat aquests projectes a la Garriga i Montgat, entre altres poblacions catalanes

## És una estratègia molt potent per dinamitzar el comerç: promou els punts de venda dels comerços, vertebrada el territori i genera noves rutines de compra

L'àlbum de cromos, si es planteja amb cura i aconsegueix la col·laboració de tots els agents implicats, pot permetre aconseguir múltiples objectius. Les relacions entre els ciutadans i els comerciants s'enforteixen, les associacions aconsegueixen nous membres, els mercats s'impliquen en un projecte comú amb els comerciants i l'Administració pren el pols de la ciutat.

## "L'àlbum de fotos és una iniciativa de dinamització comercial diferenciada d'aquelles que poden dur a terme les grans superfícies", diu Lluís Muns

Muns està convençut que aquesta és la mena de campanyes de futur per al comerç urbà, "són projectes que només tenen sentit en el marc d'una ciutat, com a projecte comú per potenciar i donar a conèixer una població. A banda", afegeix, "és una iniciativa de dinamització comercial diferenciada d'aquelles que poden dur a terme les grans superfícies".

En els projectes realitzats fins ara hi han participat la Generalitat de Catalunya, la Cambra de Comerç i els consells comarcals, i ja s'estan engegant noves campanyes.

## CULTURA DEL CONSUM *versus* PEDAGOGIA DEL COMERÇ

Segons el *Diccionari de la llengua catalana*, la paraula "comerç" pot tenir diverses definicions segons la interpretació que se'n faci. Des d'una òptica econòmica, el comerç és el conjunt d'activitats "de compra i venda, bescanvi, de productes"..., i si apliquem un caràcter més social a la interpretació, comerç és "comunicació, tractes, entre persones o grups de persones; bescanvi d'idees, de sentiments, etc.". Ja fa temps que els debats i comentaris que es fan sobre comerç giren al voltant de criteris essencialment econòmics, i és ben cert que de comerç n'hi ha de moltes menes. Ara bé, sempre s'ha dit que l'anomenat comerç tradicional o urbà, probablement és on intervenen més components de caràcter social.

Però tot i disposar d'aquest fabulós actiu com a valor diferencial respecte dels altres formats comercials, probablement no hi ha una consciència real i efectiva —excepte en comptades ocasions— del seu potencial de present i de futur.

Aquesta és una de les motivacions principals que ha dut a la creació d'un dels projectes estratègics amb més projecció del sector comercial tradicional: l'àlbum familiar de la població. Compartir els records, enfortir les senyes d'identitat com a homenatge a tots els avantpassats i com a via de pont als nouvinguts és el marc conceptual que integra comerciants, institucions, entitats i ciutadans.

És un projecte que transmet als veïns de la població la idea que al comerç local trobaran unes persones que no només els oferiran un producte o un servei a canvi d'unes monedes, sinó que, aquest comerç i sobretot aquests comerciants, veïns del poble, també poden ser un referent cultural i social integrats dins la comunitat, i que a més poden aportar uns valors i uns signes d'identitat propis en la construcció d'una cohesió solidària del municipi.

L'àlbum també és una eina de promoció de l'economia local. Tots els participants, seguint uns itineraris prèviament definits, entren als comerços, trenquen rutines de compra i actuen com a agents vertebradors del territori. D'acord amb el principi que la ciutat és una gran escola, els comerciants expliquen com recuperar la memòria històrica i fan que els ciutadans s'impliquin en aquest coneixement. Aquest tipus d'iniciatives singulars, que incorporen una estudiada i contrastada metodologia, disposen, a més, de sistemes d'anàlisi i valoració efectius a l'estil dels grans formats comercials. No convoquen un segment de consumidors o un públic objectiu, sinó que van estretament vinculades a la força de cohesió dels membres de cada comunitat, és a dir, els seus veïns.

Lluís Muns  
Dinamització comercial

S. A.

## CATALUNYA TÉ MENYS METRES QUADRATS DE CENTRES COMERCIALS QUE LA MITJANA ESPANYOLA



L'Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) ha presentat el balanç de l'any passat i se'n desprenen alguns detalls interessants. D'entrada –sempre segons l'AECC–, l'any 2003 es van invertir 700 MEUR en l'obertura de 6 centres comercials nous, que van donar feina a 15.700 treballadors. Aquests 6 centres comercials nous suposen 40.000 m<sup>2</sup>, que s'han d'afegir als més de 8.000.000 m<sup>2</sup> ja existents.

D'aquests 6 centres, el més gran, de llarg, correspon al Xanadú de Madrid, amb 134.000 m<sup>2</sup> a Arroyomolinos, als afores de la capital madrilenya; el segon, a El Boulevard, a Vitòria, amb 80.000 m<sup>2</sup>, i el tercer, de 55.000 m<sup>2</sup>, al centre Las Cañas, inaugurat a Viana (Navarra). Els altres 3, sensiblement més petits, es van obrir a Santa Cruz de Tenerife, Logronyo i Elx. En conjunt, les vendes van augmentar el 13 %, fins a arribar als 33.000 MEUR, o el que és el mateix, el 22 % del comerç minorista de tot Espanya.

L'estudi posa de manifest que Catalunya està per sota de la mitjana espanyola quant a metres quadrats de superfície comercial en centres comercials per cada 1.000 habitants. Mentre que la llista l'encapçalen La Rioja, Astúries i Madrid amb més de 370 m<sup>2</sup>, Catalunya està molt per sota, amb 168 m<sup>2</sup>. La mitjana espanyola és de 219 m<sup>2</sup>.

COMUNITAT AUTÒNOMA	DENSITAT SBA / 1.000 HABITANTS
La Rioja	394
Astúries	375
Madrid	373
Canàries	329
País Basc	270
Com. Valenciana	246
Navarra	244
<b>TOTAL ESPANYA</b>	<b>219</b>
Aragó	205
Balears	190
Cantàbria	189
Andalusia	184
<b>CATALUNYA</b>	<b>168</b>
Castella i Lleó	159
Galícia	132
Extremadura	111
Múrcia	100
Castella-la Manxa	96

Font: AECC

## IDELCO TANCA LES PORTES

L'Institut de Estudios del Comercio (IDELCO) que fins fa poc era dirigit per Pedro Schwartz ha tancat, com es diu vulgarment, "la paradeta". Des del passat 1 d'abril, aquest *think tank* en defensa del lliure comerç i favorable a la liberalització total dels horaris comercials i de l'obertura en festius, ha deixat d'elaborar escrits i anàlisis que reforçaven els seus propòsits inicials. En una curta i asèptica nota informativa en què es recorda que tot el bagatge ha quedat recollit en "una trentena de llibres, 6 pasquins, 4 quaderns, i diversos articles, sense oblidar l'aportació qualitativa que espera haver ofert per mitjà de la seva participació en diversos seminaris i conferències", els responsables d'IDELCO diuen un sentit adéu amb el ferm convenciment "d'haver acomplert (...) els objectius que en van impulsar la formació".



# SUSPÈS TEMPORALMENT UNA PART DEL PTSEC

Tal com ja va anunciar en el número passat de *l'Informatiu Comerç* el director general de Comerç, Raimon Serret, la Generalitat suspendrà "temporalment" la capacitat dels ajuntaments catalans de promoure el creixement de noves superfícies comercials dintre de la seva demarcació.

I aquesta suspensió provisional es fa, bàsicament, per una raó de pes. D'entrada, per tenir dades més exactes de quina és la situació global de l'oferta comercial catalana en vista a la nova redacció del Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials (PTSEC) que s'ha d'aprovar abans de l'estiu de l'any que ve. Creuen els dirigents del Departament de Comerç, Consum i Turisme que no seria lògic quantificar l'oferta mentre es donen nous vistiplaus a noves iniciatives dels grans grups. Per això, per estudiar amb calma durant aquest any que queda de vigència del PTSEC 2001-2005, des del Govern català s'ha decidit aprovar un Decret llei durant aquest mes en què se suspèn l'article 8.2.e (vegeu requadre). La idea és, doncs, evitar que la nova redacció del PTSEC es vegi "interferida" i "distorsionada" per nous dimensionaments de superfície comercial inicialment no previstos ni previsibles des del seu inici.

La suspensió és per "un període màxim de vuit mesos, prorrogables uns altres quatre". En el moment del tancament d'aquesta edició, el Decret no havia estat encara aprovat pel Consell Executiu i, per tant, no s'havia pogut publicar en el *Diari Oficial de la Generalitat*, moment en què entraria en vigor la suspensió. En qualsevol cas, des de la Direcció General de Comerç s'assigura que, si no hi ha cap contratemps, aquests tràmits legals es realitzaran durant aquest mes de maig.

Així doncs, com que l'equip que dirigeix Raimon Serret ja s'ha posat a treballar per redefinir quines línies estratègiques tindrà el nou Pla d'Equipaments Comercials, els responsables i tècnics de la Direcció General de Comerç creuen que tindran enllestit el nou PTSEC abans d'un any. De fet, dintre de 14 mesos, legalment, ja hauria d'estar redactat el nou atès que l'anterior caduca el 2 d'agost de 2005.

En qualsevol cas, si el nou PTSEC no estigués enllestit, i tenint en compte que la suspensió, com a molt, es pot mantenir fins al maig de l'any que ve, en aquest *impasse* de maig a agost de 2005, els projectes que estiguin pendents de resolució s'analitzaran "consensuadament" entre el Govern català i els ajuntaments afectats.

Però hi ha un aspecte que cal tenir present, aquesta suspensió no afecta aquells projectes que ja han rebut dintre del llarg tràmit administratiu la primera aprovació. Això significa que projectes com els de Castellar del Vallès, Badalona, Torelló, les Franqueses o Sant Pere de Ribes no tindran, en principi, cap

problema per tirar endavant. D'altres, com el que s'ha publicat insistentment a la premsa de Lleida, darrera del qual hi ha Carrefour i Alcampo, hauran d'esperar a veure quines són les directrius del nou PTSEC i quin és el marge de maniobra disponible.

### L'ARTICLE SUSPÈS

8.2.e) En la implantació de grans i mitjans establiments comercials, llevat dels recollits als apartats a), b) i c), quan la localització no sigui perifèrica i en cas que formin desenvolupament d'una actuació urbanística de renovació trama urbana amb un objectiu general de revitalització urbana sector, sempre que el municipi elabori el corresponent d'orientació per a l'equipament comercial i que el creixement possible programat en grans i mitjans establiments comercials superi els límits següents:

- Poblacions de més de 100.000 habitants: 25.000 m<sup>2</sup>.
- Poblacions entre 25.001 i 100.000 habitants: 15.000 m<sup>2</sup>.
- Poblacions entre 10.001 i 25.000 habitants: 10.000 m<sup>2</sup>.
- Poblacions de, com a màxim, 10.000 habitants: 5.000 m<sup>2</sup>.

### GUARDONS PER AL COMERÇ

En un altre ordre de coses, la Generalitat ha concedit els premis al comerç, que lliurarà el proper mes a la Llotja de Mar de Barcelona. Quatre són les categories, a més del ja clàssic reconeixement als establiments centenaris, en què estan dividits els guardons. Pel que fa a les petites i mitjanes empreses comercials, els guardonats són Vinus Brindis i Audio Audiologia, tots dos de Barcelona. El premi a l'agrupació de pimes comercials enguany ha recaigut en els Detallistes de Bacallà de Catalunya. Pel que fa a les entitats representatives d'un col·lectiu territorial, 3 han estat les guardonades: la Unió de Botiguers de Sant Sadurn d'Anoia, d'Esparreguera i d'Igualada. Per últim, el Gremi de Tintorers i Bugaders de Barcelona ha rebut el premi a l'entitat representativa d'un col·lectiu sectorial per la millora de l'estructura del punt de venda i la comunicació, com també per la definició d'una imatge corporativa.

## LA VANGUARDIA

## COMERÇ AMB BARRERES

La teoria i l'evidència posen de manifest que la llibertat econòmica ofereix els millors resultats per al conjunt de l'economia, els empresaris eficients i els consumidors. Respecte del comerç, les limitacions a la llibertat d'establiment, dies d'obertura i horaris han perjudicat directament els grans comerciants i els consumidors i indirectament els petits comerciants (els molts), però ha beneficiat els supermercats i les denominades botigues de conveniència (els pocs). A mesura que s'acosta la data de la liberalització potencial del comerç, sorgeixen veus que apel·len a la necessitat de limitar la llibertat de comerciar, i les administracions, sovint, atenen tan "jeremíiques" lamentacions.

(...) Sobre aquestes qüestions es disposa d'estudis ben fonamentats i d'altres que no ho estan tant, malgrat que poden convertir-se en una referència d'ús freqüent. Un exemple. L'Instituto de Estudios Económicos ha publicat un conjunt d'articles sobre la competitivitat, la valoració global de la qual és inequívocament positiva. Entre

## "Respecte del comerç, les limitacions a la llibertat d'establiment, dies d'obertura i horaris han perjudicat directament els grans comerciants i els consumidors i indirectament els petits comerciants, però ha beneficiat els supermercats i les denominades botigues de conveniència"

aquests, s'inclou un treball, redactat per bons tècnics, en el qual a l'hora de fer referència als horaris i dies d'obertura regulats per la legislació actual, s'eludeix qualsevol referència al fet que es tracta d'una regulació de mínims. Per exemple, l'esmentada regulació estableix que, com a mínim, l'horari dels comerços en dies laborables ha de ser de 90 hores i que els diumenges i dies festius que es podrà tenir oberts han de ser, com a mínim, 12 aquest any. L'oblit no és trivial sinó substancial i cal pensar que no és casual.

El teló de fons era la voluntat del Govern de concedir llibertat absoluta d'horaris i de dies d'obertura a partir de l'1 de gener de 2005. Tanmateix, es va establir que aquest objectiu no serà d'aplicació fins que els governs central i de les comunitats autònomes ho decideixin per a cada territori. Perillosa indeterminació que exigeix una nova redacció si el que es desitja és establir la llibertat comercial sense cap limitació o, si s'escau, imposar limitacions a aquesta llibertat. També sosté l'estudi esmentat que l'extensió dels horaris es traduirà en un increment dels preus. Aquesta afirmació es fa sense la menor anàlisi i oblidant que el resultat final d'una acció empresarial no depèn només dels increments de costos, sinó també dels ingressos. Una cosa tan elemental però l'oblit de la qual condueix a errors evidents i propostes interessades. La limitació de la llibertat de comerç compta amb una dilatada tradició només interrompuda parcialment en moments excepcionals. Ara que sembla que es qüestiona l'excepcionalitat, val la pena no oblidar els ensenyaments de l'economia.

Amadeu Petitbò

## Expansión

## ZARA vs MANGO

Inditex ha desenvolupat un seguit de marques (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho) i cada una s'adreça a un segment de públic diferent, de moda per a home, dona i nens. En canvi, Mango s'ha focalitzat en peces de vestir i complements per a la dona "jove, moderna i urbana". Mango ha desenvolupat la seva xarxa de vendes per mitjà d'un sistema de franquícies innovador, mentre que el grup Inditex ha crescut amb botigues pròpies. El sistema de producció del grup Inditex és mixt, la meitat de la fabricació és interna i l'altra externa, mentre que Mango segueix un model absolutament descentralitzat i subcontracta pràcticament la totalitat de la producció. Mango inverteix en campanyes de promoció i publicitat per potenciar la seva imatge de marca; per contra, la inversió d'Inditex en publicitat és gairebé inexistent, amb l'excepció de Massimo Dutti i els anuncis de rebaixes.

(...) Però també podem trobar aspectes comuns entre els dos grups, que han protagonitzat un espectacular creixement durant els últims anys per mitjà de la internacionalització. (...) Han estat excel·lents innovant en àrees com el disseny, la logística, els sistemes de distribució i la distribució, en què han desenvolupat el concepte de *desig-on-demand*. Són empreses familiars de primera generació, tenen per endavant el repte d'organitzar amb èxit la successió, i als seus propietaris no els agrada aparèixer en els mitjans de comunicació. I tot això ho han aconseguit en un sector fortament globalitzat en el qual han de competir amb jugadors internacionals i nacionals.

Marcel Planellas  
Professor d'ESADE

## QUANT PESA UN QUILO D'AIRE?

The air shop, la botiga de l'aire, aquest és el nom de la galeria del mes. No sé si hi ha botigues de foc, de terra, o d'aigua, en tot cas, ara n'hi ha d'aire. Si el propietari no va errat, Barcelona té l'honor d'acollir al metamorfòsic barri del Raval la primera, i de moment única, botiga d'aire al món. Si, un botiga dedicada a la venda d'aire. "Aire fresc?", es preguntaran. Nous aires, diria. La botiga va obrir el darrer mes de juny i Luis Moedano diu que "la cosa va molt bé". Ens el creiem. Una innovació tal ha de tenir èxit. Definitivament, s'ha de deixar volar la imaginació. Quan la gent diu: "és que ja està tot inventat", sempre es troben exemples del contrari. Luis es dedica a fer objectes inflables des de fa 20 anys a Phi The. I ara en fa un va decidir obrir la botiga. "Sempre havia buscat estones per inventar nous objectes però, és clar, molts no tenien cabuda a l'empresa, eren una línia massa diferent", explica. Les ganes de continuar inno-

vant i de donar una sortida comercial a les seves idees el van dur a obrir el local del carrer dels Àngels.

L'establiment és una meravella. En entrar per la porta, que no és porta sinó una obertura que et xucla, ja hi comences a flotar. Et donen la benvinguda bombolles de sabó surant per l'aire. Llavors, pots continuar caminant amb els peus a terra gràcies a les parets i el sòl de color gris que donen densitat i solidesa a l'ambient volàtil i fluid de l'interior. Tots els objectes són una combinació entre aire, plàstic i aigua, una recepta certament curiosa. Sempre fruit de l'enginy de Moedano.

Miro i veig uns gerros de plàstic transparent clavats a la paret que aguanten una rosa amb aigua, unes làmpades del mateix material que tenen dins uns llums semblants als dels arbres de Nadal, un maniquí amb un vestit inflable que sortiria volant si l'omplís d'aire, uns coixins d'aire i plàstic amb uns piquets vermells molt andalusos; gairebé sento que se m'inflen les galtes i puc sortir rodolant.

Mentre m'assec en una cadira d'aire, el terra més ferm que hi ha dins el local, en Luis em continua explicant els seus projectes. Al soterrani, hi volen fer exposicions temàtiques de manera continuada. Ja n'han fet un parell i diu que van anar molt bé. Qualsevol artista que tingui un projecte d'exposició relacionada amb l'aire, es pot posar en contacte amb ells per la també aèria pàgina web seva: [theairshop.net](http://theairshop.net).

Em diu que si vull alguna cosa d'aire per a casa, que me la fabriquen per encàrrec. Més d'un aparadorista els demana objectes interessants per a les seves instal·lacions. El client porta un model d'allò que vol reproduir ple de fum, i ells ho fan, si és factible. Algú que devia haver deixat de fumar els va dur una grapat de burilles i els va demanar que les possessin dins un coixí. Hi ha gent per a tot.

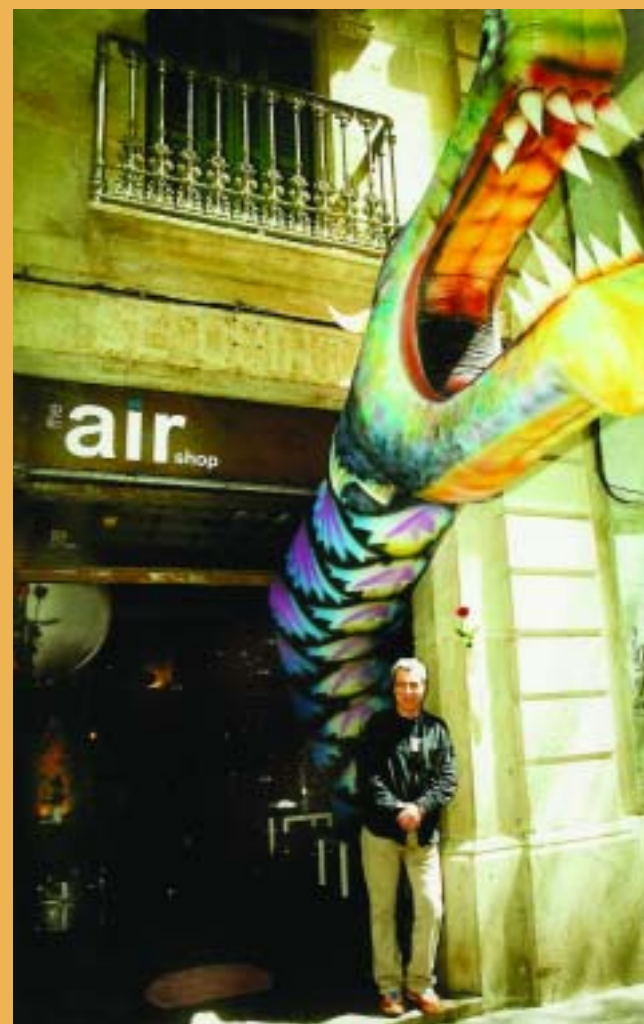
La novetat estrella que arribarà ben aviat són les ampolles d'aire del segle passat! Luis va embotellar aire el desembre de 1999 davant de notari, i aviat vendrà aquesta relíquia del passat, Reserva del 99, amb el seu certificat i la seva acta notarial. Senyors, em repeteixo, la imaginació al poder.

Sira Abenoza

## FITXA:

The Air Shop  
C/ Àngels, 20  
08001 - Barcelona

Surt al carrer a saludar-nos el drac de Sant Jordi de The Air Shop



QUÈ?  
NECESSITES

BARCELONA,  
LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN.

 comerç