

any: 9
número: 80
març de 2004

INFORMATIU COMERÇ



**Els vols
de baix cost
revolucionen
el turisme**

PUERTA / GATE HORA / BOARDING TIME ASIENTO / SEAT HORA / T

La Generalitat anuncia 14 milions d'euros en ajuts



Consell General de Cambres
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 448 448

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 236 161

Móra
Tel: 938 724 222

Palamós
Tel: 972 314 077

Reus
Tel: 977 338 080

Sabadell
Tel: 937 451 258

Sant Feliu de Guíxols
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

Som molt a prop teu



- Amb ganes d'ajudar-te, per això posem a la teva disposició més de 180 Punts de Servei a Catalunya.
- Perquè puguis contractar gas o electricitat, actualitzar les dades del contracte, augmentar la potència de la instal·lació, aportar les lectures del comptador, domiciliar els pagaments i fer qualsevol consulta.
- Perquè puguis aprofitar ofertes exclusives en calefacció, aire condicionat, sistemes de seguretat... i comptar amb un servei integral, des de l'assessorament professional de l'equip més adequat per a la teva llar, fins a la instal·lació completa, i tot amb total garantia.
- I, com sempre, continuem a la teva disposició a les nostres Oficines Comercials.

Sempre tens
un Punt de Servei
per a tot el que necessitis.



Per tal de localitzar el teu Punt de Servei més proper a Catalunya, truca al **902 50 77 50**

Llum i Gas

www.endesaonline.com

S U M A R I

- 6** Turistes caiguts del cel
- 10** La Generalitat aprova 14 milions d'euros per al comerç urbà
- 14** La comunicació, l'eina necessària



- 16** El santuari del vi
- 27** Galeria:
Oscar Parella,
de Platja d'Aro i Girona

BAIX COST

Veritablement, arriben moltes més persones als "nous" aeroports escollits per les línies aèries de baix cost que no pas als aeroports de tota la vida. Es tracta d'un públic divers: n'hi ha dels que sempre han viatjat i han trobat en aquestes línies preus més barats i s'hi apunten; però sobretot n'hi ha de nous, que abans volaven poc o gens, i que ara tenen l'oportunitat que mai no haurien somiat.

Ja els tenim a l'aeroport. La primera fase seria aconseguir que els aeroports es desenvolupessin com han fet els més avançats d'Europa que reben *low cost* i fossin motors de consum i bescanvi gràcies al flux, però sense que trenquin l'equilibri territorial i comercial. La segona fase consistiria a traduir al territori els efectes de l'allau de nous visitants tot al llarg de l'any. Un comerciant enquestat en aquest número diu que no ho nota gens, encara. Els viatgers ho desconeixen gairebé tot del territori on arriben: som nosaltres, els que oferim els productes i serveis, qui ens hi hem d'adreçar, informar-los del que tenim, seduir-los, facilitar-los la compra. L'actitud del qui espera que li portin els clients a la porta de la botiga pertany al passat.

Fan bé les autoritats, unes més que d'altres, d'aportar recursos econòmics a aquestes companyies aèries, perquè en definitiva no fan res més que invertir a atreure més clients; el contenciós de Brussel·les no està pas acabat i caldrà distingir bé el que és suport al desenvolupament d'un territori, que sempre caldrà, i el que és subvenció pura i dura.

El sector econòmic català té l'oportunitat de gaudir de la vinguda desestacionalitzada de molts viatgers durant tot l'any. Cal que les portes d'accés, els aeroports de Reus i Girona, estiguin a l'altura; i que identifiquem i marquem millor la nostra oferta per fer-la més atractiva als nousvinguts.

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 Abenozo, 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
Gràficas94
Bitmap S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30
B-10841/96

Col·laboració:



Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum

FI DE CICLE DELS HÍPERS?

Diu el senyor Pérez Llorca en el darrer número de l'*Informatiu Comerç* que els hípers viuen una fi de cicle. Home, com a representant d'una organització que agrupa la majoria dels supermercats del nostre país, entenc que digui això que diu. Ara bé, una altra cosa és la realitat.

Anem per parts. Primer, no crec que visquin un cicle terminal; creixeran més o menys, però estan consolidats. I segon, en l'hipotètic cas que estiguessin en franca decadència, farien el que ja fan alguns: introduir-se en el sector dels supermercats amb altres ensenyos. És allò que diuen en castellà de "la mona vestida de seda, mona se queda". Doncs això, que canviaran de format, però seran les mateixes empreses de sempre.

Manel Pérez
Badalona

FER FORA LA COMPETÈNCIA

En el darrer número de l'*Informatiu* vaig llegir un article titulat "Vendre imatge" en el qual es deia que moltes marques de prestigi havien pres una decisió: posicionar-se als grans carrers comercials de les ciutats, per bé que, en molts casos, perdent diners. Jo crec que aquesta pràctica és o hauria de ser fraudulenta. Això és el mateix que el *dumping*, vendre per sota del preu de mercat. I ja sé que precisament els preus dels productes que aquestes marques de renom venen no són especialment barats. Però el procés és semblant: s'aprofiten de la inflació dels preus dels locals amb l'únic objectiu de fer fora la competència, malgrat que ells no guanyin diners. No guanyen ni deixen que els altres en guanyin. D'aquesta pràctica, com se'n diu? És lícita? Preguntes de fàcil resposta... o no?

Lluïsa Marín
Barcelona

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

N O T Í C I E S

MERCADONA CREIX UN 35 % A CATALUNYA

Ja s'ha convertit en un dels grans grups de distribució de tot Espanya, però els resultats que Mercadona ha fet públics sobre la seva activitat durant l'any passat a Catalunya bé mereixen ser esmentats. És d'aquelles vegades que les xifres parlen per si soles: un increment de les

vendes del 35 %, la qual cosa significa que, per primera vegada, la facturació hagi superat el llindar significatiu dels 1.000 MEUR.

Mercadona, en només 3 anys, també ha aconseguit duplicar el seu nombre d'establiments fins a disposar d'una xarxa de

109 establiments. Establiments que donen feina a més de 6.500 treballadors, incloent-hi els que estan destinats a la plataforma logística que el grup valencià va inaugurar ara fa 2 anys a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) i que va suposar una inversió de 55 MEUR.

N O T Í C I E S

EL CENTENARI DE LA CAMBRA DE MANRESA JA TÉ LOGOTIP PROPI

El concurs que la Cambra de Comerç de Manresa va convocar entre alumnes de Secundària dels centres d'ensenyament del Bages per escollir la imatge corporativa pròpia de la celebració del centenari de la institució ja té veredict.

Martí Sellarès Torrentallé, alumne de l'IES Lluís de Peguera de Manresa, és l'autor de la proposta guanyadora, que en aquests moments s'està acabant d'adaptar a les exigències corporatives amb la col·laboració d'un dissenyador professional. El jurat del concurs també ha concedit 2 accessits: a Marc Olmedo Marín, de Manresa, i Maria del Mar González Sánchez, d'Olesa de Montserrat, que rebran, cadascun, un premi de 60 EUR. El premi per al guanyador està dotat amb 300 EUR.

El logotip del centenari de la Cambra de Manresa ha estat escollit entre un centenar de propostes fetes per nois i noies de 12 a 18 anys. D'aquesta manera, la institució ha volgut fer partícips els més joves de la celebració del centenari i alhora donar-se a conèixer entre aquest col·lectiu.

Segons les bases del concurs, el logotip havia de ser inèdit i només es podia presentar una proposta per participant. A l'hora de decidir el logotip guanyador, el jurat ha tingut en compte l'originalitat de la proposta i el concepte que volia transmetre. Han format el jurat els membres de la Comissió del Centenari de la Cambra.



A la part superior, Josep Pujol, president de la Comissió del Centenari, i Jordi Santasusana, president de la Cambra de Manresa; a la part inferior, els finalistes del concurs del logotip

REPENSAR EL MODEL DE COMERÇ GIRONÍ

Una de les propostes que recollia l'estudi *Girona 2010*, recentment presentat per la Cambra de Girona, és la creació del Fòrum Comerç 2010, que vol ser una eina de reflexió anual sobre l'evolució del nostre model de comerç. La Cambra es compromet a liderar aquest projecte obert a tots els agents econòmics i socials, mitjançant l'encàrrec de diverses ponències sobre un tema principal escollit cada any, i que es presentaran en el decurs d'una jornada que permetrà marcar una línia de treball amb dos objectius bàsics: d'una banda, continuar sensibilitzant la ciutadania i els mitjans sobre el valor afegit que aporta el comerç al nostre model de societat, i de l'altra, fer entendre a les administracions el fet fonamental de tenir una estructura comercial pròpia i característica. Durant aquesta jornada es lliuraran els Premis al Dinamisme Comercial en les seves diverses categories.

D'altra banda, la Cambra gironina s'ha pronunciat recentment en la mateixa línia que el Consell General de Cambres

de Catalunya sobre com hauria de ser l'ordenació de l'activitat econòmica específica a Catalunya, com a eina indispensable per garantir l'equilibri entre els diversos formats de distribució i com a única salvaguarda del model català de comerç urbà, integrat majoritàriament per empresa local i familiar, que està, al capdavant, a la base del sistema de vida mediterrani.

L'ordenació actual, afirma la Cambra, "és la mateixa a tot l'Estat, i per tant es ve fent amb directrius d'altres models comercials, indiscutiblement legítims, però que cada dia estan més allunyats del nostre comerç". És per això que "s'imposa, en conseqüència, el ple exercici per la Generalitat de la competència exclusiva estatutària en matèria d'ordenació del territori i urbanisme, i l'exercici, també fins als amplis límits que l'Estatut i la jurisprudència han determinat, de la competència exclusiva en matèria de comerç interior".

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

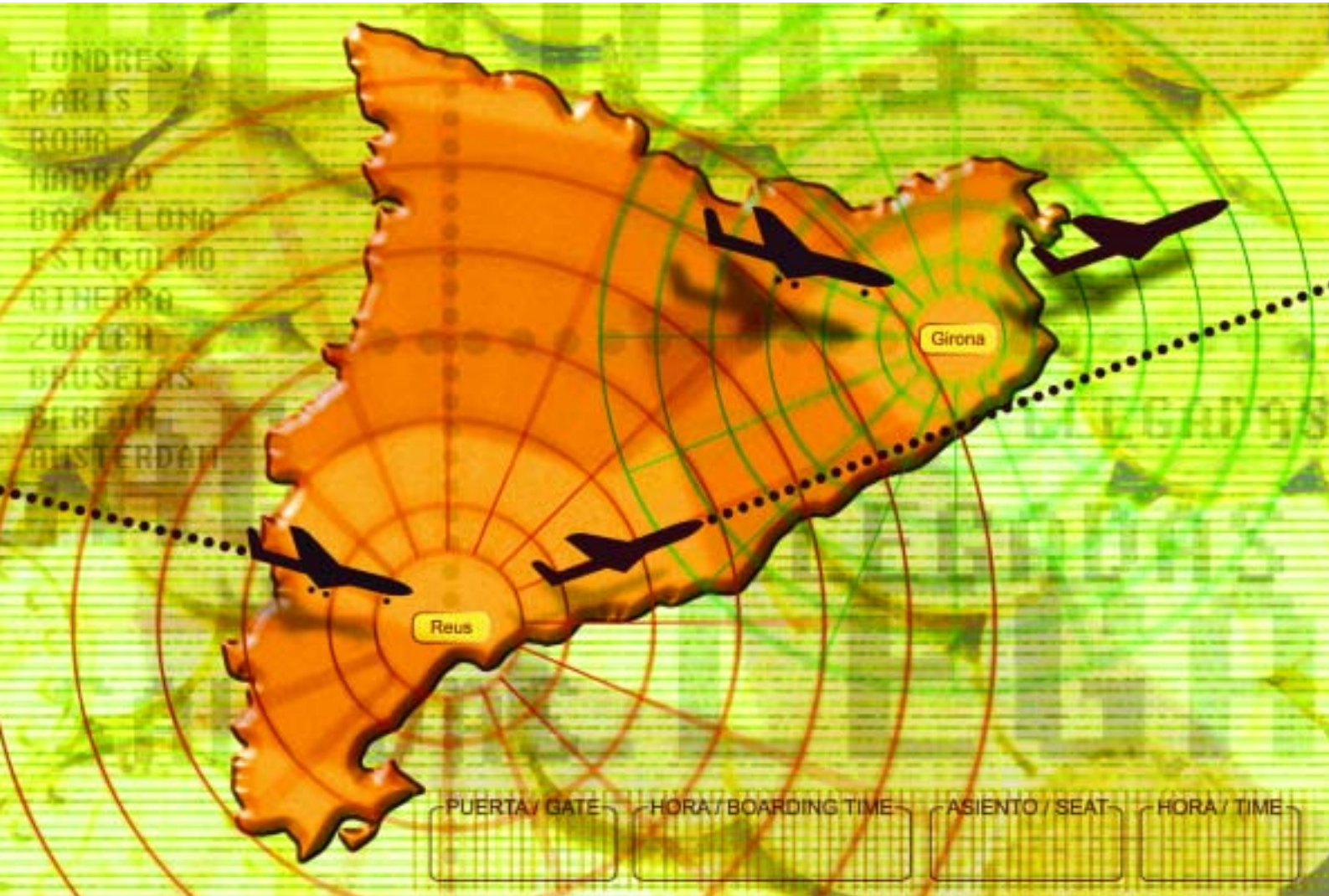
Noms i cognoms _____ Empresa _____

Adreça _____

Població _____ Codi postal _____ Telèfon _____

Fax _____ Adreça electrònica _____

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



Les companyies aèries de baix cost revolucionen el turisme a Catalunya

TURISTES CAIGUTS DEL CEL

Els vols europeus de baix cost van dur a Catalunya més d'un milió i mig de persones l'any passat. L'Administració catalana té ben clar que vol continuar donant suport a aquesta enorme font d'ingressos per al Principat. Els comerciants, en canvi, sembla que no s'adonen del tresor que tenen entre mans.

La implantació de les companyies aèries de baix cost als aeroports de Girona i Reus ha estat una autèntica revolució per al sector turístic català. Un sector que ja era dinàmic de per si i que s'ha vist immersit en un procés de canvi encara més acusat arran de l'aparició de companyies com Ryanair i Hapag Lloyd. No n'hi ha per a menys. Fa escassament un any que les companyies han escollit aquests aeroports, i només l'any

2003 ja van transportar un milió i mig de persones, xifra que esperen duplicar aquest exercici. I és que, qui es pot resistir a aquests preus? Resulta gairebé més econòmic agafar un avió a una altra capital europea que anar amb cotxe a Madrid. No és estrany, doncs, que aquesta nova manera de volar, tal com indica Antoni Hostench, president de la Cambra de Comerç de Girona, "hagi creat un nou tipus de turisme".

El nou turisme

El president classifica els nous visitants en 3 tipus. D'una banda, "els estudiants que, majoritàriament, agafen l'autobús i se'n van a Barcelona o busquen sol i platja". Un altre grup important està format per "adults de classe mitjana que arriben, lloguen un cotxe" i, en el cas de Girona, "passen un parell de dies visitant la Costa Brava". Els preus gairebé irrisoris fan que molts europeus, com també

molts catalans, es plantegin de fer escapades de cap de setmana. El tercer grup, per ara menys abundant, és el de persones que tenen o busquen una segona residència a la costa catalana.

Eduard Moret, col·laborador del Centre de Direcció Turística d'ESADE, persona que ha treballat molt de temps al sector hotel·ler de Tarragona i a Port Aventura, afirma que les companyies de baix cost, "que funcionen 364 dies l'any, han permès desestacionalitzar el turisme i han fet aparèixer un nou turista que compra per impuls després de veure els preus dels bitllets".

Una característica d'aquesta manera de viatjar interessant per a l'economia de Catalunya és que s'ha demostrat que la despesa per persona és més elevada. Moret creu que la gent fa un càlcul aproximat del que gastaran pel viatge, per exemple 600 EUR, i si d'aquest pressupost abans destinaven 300 EUR a pagar el bitllet i ara només 60, la despesa que resta per al menjar, dormir i les compres passa de 300 a 540 EUR.

Una característica d'aquesta manera de viatjar interessant per a l'economia de Catalunya és que s'ha demostrat que la despesa per persona és més elevada

Potser l'increment real de la despesa no ha estat tan pronunciat en tots els visitants, però sí que s'ha comprovat que la despesa s'ha incrementat.

Contrarestar la "marca" Barcelona

Ara bé, l'ànim que ha provocat aquest fenomen és divers. Tots els agents involucrats en el sector, tant a Girona com a Reus, saben que estan davant d'una ocasió d'or per promoure el turisme a la seva zona, però alhora són conscients que tenen feina a fer. Molts turistes que agafen un avió amb destinació a Girona

PERFIL DEL TURISTA

Un estudi encarregat pel Patronat de Turisme de la Costa Brava a la Universitat de Girona (UdG) tipifica el perfil de l'usuari de les companyies de baix cost. L'estudi realitzat per la UdG revela que la franja d'edat dels turistes se situa entre els 18 i 39 anys, amb una distribució pràcticament idèntica entre sexes i estat civil. Pel que fa a l'ocupació, el grup més nombrós és el dels treballadors de càrrec mitjà-alt, seguit dels estudiants. El nivell d'estudis és predominantment mitjà-alt, i més de la meitat dels viatgers tenen estudis universitaris. Es mouen principalment acompanyats, ja sia amb la parella, la família, els amics, o de manera combinada. El viatge amb companys de feina o de negocis és minoritari; els desplaçaments són en gran part per vacances i oci, amb una estada mitjana programada inferior als 15 dies. Els turistes arriben principalment del Nord d'Europa, i tenen com a destinació principal la Costa Brava o la ciutat de Barcelona. S'allotgen a cases de familiars, amics, en habitatges de lloguer o hotels de 3 estrelles. No els agraden els viatges organitzats i contracten els serveis a través d'Internet o directament. En general, és la primera o segona vegada que visiten la zona, queden satisfets de la seva estada i volen repetir el viatge.

o Reus estan triant una via econòmica per arribar a Barcelona o, en un menor nombre de casos, a la Costa Brava o la Daurada. "L'oportunitat hi és", indica Josep M. Cabré, gerent del Patronat de Turisme i Comerç de Reus, "però, per ara, la repercussió a la zona de Reus és molt minsa".

A Girona i Reus, les opinions més optimistes diuen que el 60 % dels viatgers marxen directament cap a Barcelona, mentre que les pessimistes parlen del 80 %. Sigui quin sigui el percentatge real, es tracta d'una xifra molt important: entre 300.000 i 600.000 persones es queden a la zona.

El comerç

Aquesta nova població fluctuant ha potenciat activitats que abans tenien un públic molt més reduït: els locals de menjar ràpid, els taxistes... Els estancs, per exemple, han començat a vendre tants cartons de tabac com es poden encabir en una motxilla els turistes, sobretot anglesos, però també d'altres orígens, que decideixen subvencionar-se el viatge amb la compravenda de cigarretes. El diferencial de preu respecte dels veïns del Nord encara és important i, d'aquesta manera, atès que la lliure circulació de mercaderies ha eliminat els límits quantitius, els visitants es treuen un sobresou de manera fàcil i legal.

Un altre negoci que també ha aconseguit

augmentar les seves vendes ha estat el lloguer de cotxes. En aquest cas, però, la repercussió positiva ha estat desigual. El gerent de Newcar, empresa gironina, puntualitza que "només les empreses internacionals han aconseguit beneficiar-se'n ple-

El nou trànsit aeri "no ha tingut gaire repercussió en el comerç"; per treure rèdit de l'allau de visitants, els comerciants s'han de "posar les piles"

nament. Tenen concessions i paguen comissions a les companyies aèries per aconseguir clients en origen". Les companyies locals només han notat una certa millora gràcies als clients ja habituals de cada temporada, "que tenen un apartament a la zona, i ara viatgen a Girona més sovint". Pel que fa a la resta, "no s'hi pot fer res", diu, "nosaltres no podem competir amb les companyies que tenen flotes 3 vegades més grans que les nostres".

Efecte retardat

Gairebé per sentit comú sembla que el fet que en un any més d'1 milió de per-

DESTINACIONS DE RYANAIR

DES DE GIRONA

Alemanya Frankfurt (Hahn)	Regne Unit Birmingham Bournemouth	Bèlgica Brussel·les (CRL)	Holanda Eindhoven	Itàlia Milà (Bèrgam)
Karlsruhe- Baden	Londres (Stansted)	França París (Beauvois)	Irlanda Dublín	
	Liverpool Glasgow			

DES DE REUS

Alemanya Frankfurt (Hahn)
Anglaterra Londres (Stansted)

sones hagi aterrat al Principat hauria d'haver beneficiat de manera directa tot el comerç. Però no ha estat així. Eloi Prat, president de l'Associació de Comerciants de Girona, assevera que el nou trànsit aeri "no ha tingut gaire repercussió en el comerç". S'han adonat que per treure rèdit de l'allau de visitants amb un poder adquisitiu normalment superior al de Catalunya, s'han de "posar les piles". Val més tard que mai. Fins ara no han dut a terme cap acció conjunta, però això pot canviar.

Tant Eduard Moret, col·laborador d'ESADE, com el gerent del Patronat de Comerç i Turisme de Reus proposen actuacions a 2 nivells: a la destinació, cal articular el producte que es pot oferir; i en origen, promoure'l, donar-lo a conèixer. L'Ajuntament i la Cambra de Reus ja han decidit que formaran Promoimpuls 5C, un acord que ha de servir per promoure les comarques de la Conca de Barberà, el Baix Camp, el Priorat, la Ribera d'Ebre i la Terra Alta, des d'aquí i a Europa. "Els hotels ja fan promoció de la costa", diu Francesc Cabré, president de la Cambra; "nosaltres, coordinats amb les companyies aèries, volem activar el turisme d'interior".

L'altra cara de la moneda del mateix servei és l'increment de persones de Catalunya que ara viatgen a l'estranger. Tant aquelles que decideixen passar caps de setmana o fer estades més llargues a capitals europees, com les que han aprofitat aquest servei per internacionalitzar la seva empresa de manera econòmica.

Per a les petites i mitjanes empreses, viatjar a l'exterior per vendre els seus productes era una despesa important. Ara, amb companyies com Ryanair, Easy Jet o Hapag Lloyd, la possibilitat de sor-

tir a l'estranger està a l'abast de molts més empresaris. En aquest sentit, també es tracta d'un fet que ajuda a activar l'economia catalana.

Per tots aquests motius, tant a Girona com a Reus, des de la Generalitat, la Diputació, les cambres de comerç, les patronals i els consells comarcals, es va veure molt clar que valia la pena donar suport econòmic a aquestes iniciatives. A l'hora d'escollir una seu, les compa-

Aquesta nova població fluctuant ha potenciat activitats que abans tenien un públic molt més reduït: els locals de menjar ràpid, els taxistes, els estancs i les empreses de lloguer de cotxes

nyies aèries de baix cost demanen subvencions a les autoritats competents. La inversió inicial que han de desemborsar és molt important i la política de preus mínims fa que, com a mínim en un principi, necessitin ajuts estatals. Per ara, com que es tracta d'un servei molt interessant per als habitants i l'economia de qualsevol zona, estan aconseguint el suport necessari allà on van.

Això, però, com és fàcil d'entendre, no ha agradat a les companyies aèries tradicionals. Per aquest motiu, han començat a queixar-se a nivell europeu i, de moment, ja han aconseguit que Ryanair hagi de

tornar el 25 % de les subvencions aconsellades a Charleroi (Bèlgica).

"A Catalunya", indica el president de la Cambra de Reus, "les subvencions es justifiquen com a promoció del territori, i en aquest sentit les denúncies presentades a Charleroi no poden funcionar". Malgrat tot, "mai no s'està completament protegit, les altres companyies podrien presentar al·legacions d'un altre tipus". Ryanair, per la seva banda, ja ha anunciat que si la retirada de subvencions avança, això repercutirà en el preu final que paga el client.

La seva estratègia

L'estratègia que fan servir les companyies de baix cost és, tal com indica la denominació, la de reduir totes les despeses possibles. Les tramitacions dels bitllets es fan per Internet, tot eliminant les comissions dels intermediaris i el cost d'emissió de bitllets. La persona que vol comprar un bitllet d'avió el paga per la xarxa, es presenta amb el seu DNI o passaport a la taquilla de l'aeroport i allà li lliuren el tiquet. L'espai dins els avions està més ben aprofitat, hi ha més seients per metre quadrat, i no se serveixen àpats de manera gratuïta; si es vol consumir alguna cosa, s'ha de pagar. Els aeroports on aterren acostumen a ser més barats i procuren omplir sempre els avions.

Cal dir, però, que aquesta política pot generar inconvenients importants per als turistes. L'atenció al client és nul·la, és molt complicat fer reclamacions i sovint hi ha retards. Tal vegada no es pot demanar més per "quatre euros" el trajecte.

Sira Abenoza

NOTÍCIES

LA CAMBRA DE TARRAGONA SUBVENCIONARÀ ELS COMERÇOS QUE INVERTEIXIN EN LA MILLORA DELS SEUS SISTEMES INFORMÀTICS



Els guardonats dels Premis Nadal concedits per la Cambra de Tarragona

La Cambra de Tarragona subvencionarà amb 300 EUR els comerços de la demarcació que inverteixin en la compra o millora tant dels seus equips informàtics com dels programes. Es tracta d'una iniciativa pionera en el panorama de les cambres espanyoles i que ha estat batejat com a Pla d'innovació tecnològica als petits comerços.

Val a dir que, a més, qui s'afegeixi a aquesta iniciativa rebrà suport i assessorament tecnològic i tindrà entrada en el portal comercial www.comtgn.com que la Cambra de Tarragona ha desenvolupat conjuntament amb Caixa Tarragona i que es presentarà els propers dies. Es tracta d'una iniciativa original i única que permetrà al comerciant gestionar les

seves transaccions en línia des del seu terminal punt de venda (TPV); per tant, sense necessitat d'emprar l'ordinador, amb un notable guany pel que fa a comoditat i rapidesa d'ús d'aquest nou canal de distribució.

Aquest anunci el va fer Xavier Artal, president de la Corporació, en el decurs del lliurament dels Premis de Nadal a les associacions de comerciants que es van distingir per les seves campanyes nadal·lenques.

Els guardonats han estat: l'Associació de Venedors del Mercat Central de Tarragona, amb 601 EUR; la Unió de Comerciants, Empresaris i Professionals de Torredembarra, amb 451 EUR, i el Centre d'Iniciatives i

Turisme del Vendrell, amb 301 EUR. Artal es va referir al suport que la Cambra de Tarragona ha donat i continuarà donant al comerç urbà, "perquè entenem que una ciutat sense comerç és una ciutat sense vida, i aquesta és una possibilitat que no agrada a ningú. Tots volem ciutats vives, actives, segures i agradables i això només és possible si gaudim d'un comerç modern, competitiu i atent també a les necessitats dels clients".

Pel que fa a la possibilitat que Tarragona aculli uns grans magatzems d'El Corte Inglés, Artal va assegurar que "no estem en contra de l'arribada de noves propostes de distribució. Ara bé, cal estudiar molt bé el seu encaix en el teixit comercial de la ciutat per no perjudicar ningú i afavorir tothom". Alhora que va recordar que el més prioritari ara és treballar per al foment de l'oferta local "i això vol dir tirar endavant aquells projectes com ara la rehabilitació del Mercat Central i la seva àrea d'influència, que no només són un bé per als comerciants, sinó que, indubtablement, són un bé per a la ciutat i per al relleu d'una de les zones tradicionalment més actives".

En qualsevol cas, el president cameral va recordar que, amb els acords existents a la mà, "s'estableix clarament que ara per ara no es pot aixecar cap gran superfície a Tarragona. Una altra cosa seran els acords de futur que s'assoleixin, que desitjo que es facin pensant en el bé de la nostra oferta i els ciutadans".

SABADELL CONCEDEIX ELS PREMIS CAMBRA 2003

La Cambra de Comerç de Sabadell va concedir el passat 24 de febrer, a l'Hotel Verdi de Sabadell, els Premis Cambra 2003, com a reconeixement a la trajectòria seguida per les indústries, institucions i persones de la ciutat i del conjunt de la demarcació.

L'acte va tenir lloc en el decurs d'un sopar amb l'assistència de

més de 250 persones, i presidit per Federico Mayor Zaragoza, actual president de la Fundación Cultura de Paz, exministre d'Educació i Ciència i director general de la UNESCO durant 12 anys.

En la present edició, en l'apartat de comerç interior, Damesa, de Sauquet Grup, va ser la guardonada.

14 MILIONS D'EUROS PER AL COMERÇ URBÀ

La Generalitat de Catalunya té previst destinar 14 MEUR en ajuts per a l'impuls de la competitivitat de les petites i mitjanes empreses comercials. Els ajuts, que compten amb un pressupost inicial de 6,5 MEUR, superaran els 14 MEUR un cop aprovats els pressupostos de la Generalitat per al 2004.

Cal recordar que els pressupostos estan prorrogats i que fins a mitjan any no hi haurà els corresponents a enguany. Per això, la quantia inicial de 6,5 MEUR correspon a la reserva cautelar del pressupost prorrogat, més un romanent d'exploració del Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA) corresponent a l'exercici anterior.

El conseller de Comerç, Turisme i Consum, Pere Esteve, acompanyat del director general de Comerç, Raimon Serret, va presentar recentment aquests ajuts i va destacar que la nova línia d'ajuts respon a la voluntat del nou Govern d'evitar la sistematització en la concessió d'ajuts, tot impulsant la qualitat i la competitivitat de les empreses comercials. En aquest sentit, el conseller Esteve va dir que "s'analitzaran els projectes un per un. En les concessions dels ajuts es tindrà molt més en compte l'aspecte del projecte, no simplement l'adaptació al criteri normatiu".

Així, la nova política de suport al sector comercial que impulsa el Departament de Comerç, Turisme i Consum es fonamenta en els eixos d'actuació següents: l'anàlisi dels projectes, la potenciació dels eixos comercials, la reconversió dels mercats municipals, la potenciació d'estudis sectorials, l'impuls de l'activitat firal, i la

innovació tecnològica. A més, el director general de Comerç, Raimon Serret, va destacar com a novetat la creació d'una nova línia d'assessorament a l'empresa per mitjà de la implantació dels gabinets tècnics de la Direcció General de Comerç. Serret va assenyalar que, en l'àmbit de l'assessorament, hi haurà

"S'analitzaran els projectes un per un. En les concessions dels ajuts es tindrà molt més en compte l'aspecte del projecte, no simplement l'adaptació al criteri normatiu"

plena sintonia i una estreta col·laboració entre la Direcció General de Comerç i les cambres catalanes.

D'altra banda, la Generalitat també està estudiant nous sistemes de finançament. A partir del nou Pla de dinamització del comerç urbà 2005-2008 es concretarà una nova línia de crèdit al comerç, concertada pel Departament amb diverses

entitats financeres, amb l'objectiu d'aconseguir préstecs en condicions molt avantatjoses per a les petites i mitjanes empreses comercials, tant individuals com col·lectives.

De moment, però, les línies de crèdit que la Generalitat ha aprovat per enguany són les següents:

1. Subvencions en matèria d'equipaments col·lectius

Objecte: impulsar, en col·laboració amb els ajuntaments i altres ens locals i les associacions de comerciants de Catalunya, projectes de millora de l'urbanisme comercial que afavoreixin els espais de concentració comercial.

Actuacions subvencionables: a) despeses de consultoria externa per a la realització d'estudis previs que justifiquin la viabilitat de la renovació integral i definició de la funció comercial dels mercats municipals; b) remodelació integral dels mercats municipals; c) remodelació parcial dels mercats municipals; d) creació i/o ampliació de zones de preferència de vianants, en espais de concentració comercial; e) adaptació i millora d'espais i recintes per a la ubicació de mercats consolidats no sedentaris de caràcter periòdic.

Quantia: entre el 10 % i el 50 % del cost

i entre 10.000 i 300.000 EUR, en funció dels casos.

2. Programes de dinamització territorial del comerç urbà

Objecte: impulsar les iniciatives dirigides a la implantació i execució d'un programa de dinamització territorial que permeti millorar la competitivitat de les petites i mitjanes empreses comercials.

Beneficiaris: a) associacions de comerciants de caràcter territorial; b) estructures empresarials creades expressament per les esmentades associacions, a fi de gestionar un programa de dinamització territorial; c) corporacions locals per a aquelles inversions que facin referència

Mentre que la superfície de venda s'ha incrementat el 3 %, el nombre d'establiments comercials és manté estable al voltant dels 108.000

a l'apartat d'identificació comercial, en el conjunt d'actuacions de comunicació i promoció de l'oferta comercial.

Quantia: la subvenció serà d'un màxim de 60.000 EUR, amb un màxim del 50 % del cost global de les actuacions per a les quals se sol·licita l'ajut.

3. Programes de reforçament de la competitivitat sectorial

Objecte: impulsar l'elaboració, execució i seguiment de plans estratègics de millora competitiva d'empreses detallistes que pertanyin al mateix sector d'oferta, així com també fomentar la col·laboració entre els sectors industrials i l'activitat de distribució.

Línies d'actuació: plans sectorials de dinamització, marques de canal, i centrals de compra i servei.

2003: UN BON ANY PER AL COMERÇ

Són només estimacions, basades en molts casos en enquestes, però segons les dades disponibles, el conseller Esteve va remarcar que, durant el 2003, el comerç català va destacar pel seu "vigor" i que, al contrari del que succeeix a la resta d'Espanya, a Catalunya el comerç urbà creix més que les grans superfícies, i que això és "fruit del model comercial català", va sentenciar. De fet, la facturació total del comerç al detall a Catalunya l'any 2003 va arribar als 30.000 MEUR.

	VENDES AL DETALL ANY 2003	VENDES	GRANS SUPERFÍCIES ANY 2003
CATALUNYA	7,20 %		1,50 %
ESpanya	5,50 %		10,70 %

Font: Índex de comerç al detall. IDESCAT i INE

Pel que fa a l'ocupació, l'any 2003 el sector del comerç al detall i de les reparacions ha tornat a generar ocupació. Segons les dades de l'Enquesta de Població Activa (EPA) del quart trimestre de l'any 2003, el nombre d'ocupats en el comerç al detall a Catalunya se situa en 351.300 persones, de les quals, el 72,07 % corresponen a assalariats (253.200 ocupats) i el 27,93 % (98.100 ocupats) a treballadors autònoms i ajudes familiars.

EVOLUCIÓ DE L'OcupACIÓ AL COMERÇ AL DETALL I REPARACIONS

	ASSALARIATS	NO ASSALARIATS	TOTAL	VARIACIÓ TRIM. %
1R TRIM. 2003	232.700	87.900	320.600	0,00
2N TRIM. 2003	239.400	89.000	328.400	2,43
3R TRIM. 2003	251.300	97.600	348.900	6,24
4R TRIM. 2003	253.200	98.100	351.300	0,69

(ACUMULAT ANY: 9,57 %)

Font: Enquesta de Població Activa (EPA)

Les actuacions realitzades durant l'any 2003 en el marc del Pla de dinamització del comerç urbà 2001-2004 han suposat un total de 1.940 accions de suport a la millora de la competitivitat de les petites i mitjanes empreses comercials i entitats.

ACTUACIONS DE DINAMITZACIÓ COMERÇ 2003

	ACT.	%	INVERSIÓ	%	SUBVENCIÓ	%
MERCATS I ZONES DE VIANANTS	74	3,81	31.698.152	35,17	2.938.043	21,22
DINAMITZACIÓ TERRITORIAL	212	10,93	13.383.398	14,85	3.232.109	23,35
DINAMITZACIÓ SECTORIAL	40	2,06	1.637.924	1,82	614.256	4,44
SUPORT ENTITATS FIRALS	7	0,36	244.977	0,27	101.985	0,74
MODERNITZACIÓ ESTABLIMENTS COMERCIALS	1.244	64,12	40.901.290	45,39	6.270.267	45,29
PRESENCIA A INTERNET	184	9,48	1.032.245	1,15	313.600	2,27
CENTRES COMERCIALS VIRTUALS	8	0,41	114.599	0,13	28.591	0,21
DIVULGACIÓ DEL MODEL DE COMERÇ URBÀ	171	8,81	1.106.672	1,23	345.016	2,49
TOTAL	1.940	100	90.119.261	100	13.843.871	100

Font: DGC

Segons les darreres dades de l'impost d'activitats econòmiques (any 2002), es manté el nombre d'establiments comercials, i se situa en un total de 108.529 punts de venda, amb una lleu reducció de l'1 % respecte de l'any anterior. D'altra banda, la superfície de venda s'ha incrementant lleument, amb un creixement del 3 %.

ESTABLIMENTS COMERCIALS I SUPERFÍCIE DE VENDA

SECTOR	NOMBRE ESTABLIMENTS	SUPERFÍCIE M ²	SUPERFÍCIE MITJANA M ²
QUOTIDIÀ ALIMENTARI	36.537	2.438.684	67
QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	6.445	377.674	59
EQUIPAMENT DE LA LLAR	20.473	2.442.912	119
EQUIPAMENT DE LA PERSONA	21.098	1.245.070	59
AUTOMOCIÓ	5.056	1.121.821	222
LLEURE I CULTURA	9.600	581.363	61
COMERÇ MIXT	4.680	1.161.684	248
ALTRES	4.640	367.929	79
TOTAL	108.529	9.737.137	90

Font: IDESCAT i elaboració Direcció General de Comerç amb l'explotació de l'IAE

DISTRIBUCIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL PER DEMARCACIONS

	ESTABLIMENTS	%	SUPERFÍCIE (M ²)	%
BARCELONA	78.430	72	6.781.579	68
GIRONA	12.358	11	1.258.479	13
LLEIDA	6.520	6	610.933	6
TARRAGONA	8.100	8	768.721	10
TERRES DE L'EBRE	3.121	3	317.424	3
TOTAL	108.529	100	9.737.137	100

Font: IDESCAT i elaboració Direcció General de Comerç amb l'explotació de l'IAE

NOVA LLEI D'HORARIS COMERCIALS

El conseller Pere Esteve va reconèixer durant la presentació d'aquest Pla d'ajuts al comerç urbà que s'està treballant en una nova Llei d'horaris comercials, que estarà enllestita abans de l'estiu. En aquest sentit, el conseller ha assenyalat que "la defensa del model de comerç no s'ha de quedar en paraules, sinó que hi ha d'haver fets". Pel que fa a la proposta del Govern català d'oposició a la liberalització horària de l'1 de gener de 2005, el conseller va voler recordar que la majoria de partits polítics, tant a Catalunya com a la resta de comunitats autònomes, estan en la línia de la proposta del Govern català. "Només el Govern central i la Comunitat de Madrid estan clarament a favor de l'obertura de 365 dies. La resta no ho té clar". En aquest sentit, el conseller va afegir que el Departament ha mantingut contactes amb altres comunitats autònomes per debatre el futur del model de comerç. Des del punt de vista social, el conseller assegura que el Govern comptarà amb la col·laboració de la majoria dels agents socials per elaborar una estratègia en contra de la liberalització horària, ja que, segons el conseller, "estan en aquesta línia".

Beneficiaris: plans sectorials de dinamització: entitats que representin interessos de col·lectius sectorials del comerç detallista, així com també les entitats representatives de serveis, com: tintorereries, bugaderies, perruqueries i estètica; marques de canal: petites i mitjanes empreses comercials i industrials que operin als canals de distribució i les seves entitats representatives; centrals de compra: les centrals de compra i servei i les seves entitats promotores, petites i mitjanes empreses individuals, associacions de centrals, etc.

Quantia: subvenció màxima de 36.000 EUR, amb un percentatge màxim del 50 % de les despeses.

4. Subvenció per a l'anàlisi de l'evolució sectorial de la distribució

Objecte: afavorir la investigació sobre sectors econòmics a Catalunya amb l'objectiu de fomentar la col·laboració entre empreses comercials.

Beneficiaris: entitats organitzadores de fires i salons acreditats en el Registre d'activitats firals i associacions, i altres organismes relacionats amb activitats firals.

Quantia: fins a 24.000 EUR i un màxim del 50 % del cost final, segons els casos.

5. Subvencions a les petites i mitjanes empreses comercials i de serveis

Objecte: posar a l'abast de les petites empreses comercials i de serveis l'assessorament i l'adequació que els permeti la millora de la competitivitat, tant al territori com en el sector al qual pertanyen.

Quantia: màxim de 10.000 EUR, segons els casos.

Beneficiaris: totes les petites i mitjanes empreses comercials detallistes, els titulars de parades de mercats municipals o les empreses de serveis que participin en un pla de dinamització sectorial desenvolupat amb la participació de la Generalitat.

6. Projecte Internet

Objecte: impulsar les iniciatives que

duen a terme les empreses per a la promoció i comercialització dels seus productes, serveis o imatge mitjançant la confecció i optimització de pàgines web.

Beneficiaris: les petites empreses comercials detallistes i entitats sense finalitat lucrativa i amb personalitat jurídica pròpia representatives del sector.

Quantia: un màxim de 2.000 EUR, en funció del projecte i dels fins d'aquest.

7. Creació i optimització de centres comercials virtuals

Objecte: impulsar les iniciatives per a la creació de centres comercials virtuals que permetin crear o potenciar canals complementaris de distribució.

Beneficiaris: entitats sense ànim de lucre i amb personalitat jurídica pròpia representatives del sector de la distribució, associacions, gremis, etc.

Conceptes subvencionables: disseny, desenvolupament, gestió i allotjament del programari del centre comercial virtual.

Quantia: fins al 25 %, amb un import màxim de 12.000 EUR per projecte.

8. Ajuts per a la realització d'activitats de difusió d'informació sobre aspectes generals del comerç detallista

Objecte: la informació i documentació adequades sobre aspectes generals del comerç que puguin facilitar una millora competitiva per mitjà d'actes organitzats per les entitats i associacions de comerciants.

Beneficiaris: les associacions de comerciants i les entitats sense finalitat lucrativa que representin interessos col·lectius del sector detallista que organitzin activitats informatives, de difusió, formatives, etc.

Conceptes subvencionables: despeses d'organització, insercions publicitàries, edició de fullets, etc.

Quantia: fins al 50 % de les despeses realitzades, amb un màxim de 10.000 EUR.

ELS PRESIDENTS DE LES CAMBRES CATALANES ES REUNEIXEN AMB EL CONSELLER ESTEVE

Els presidents de les 13 cambres catalanes, com a membres del Consell General de Cambres de Catalunya, es van reunir fa unes setmanes amb el conseller Esteve per fer un seguiment de l'evolució dels projectes en què participen conjuntament. Ambdues institucions han mostrat un gran interès per intensificar i aprofundir les relacions, mantenir la fluïdesa i juntes treballar per al bé comú dels empresaris i comerciants del país. En aquest sentit, el director general de Comerç, Raimon Serret, que també va ser present en la reunió, va assenyalar que "podem impulsar una sèrie de projectes, però les cambres són les que estan sobre el terreny i fan una feina molt important en aquest camp". Per la seva banda, les cambres van demanar un major paper institucional i de gestió en els àmbits de la promoció internacional, del comerç urbà i del consorci Turisme de Catalunya.



El conseller Pere Esteve en un moment de la reunió amb els 13 presidents camerals

LA COMUNICACIÓ, L'EINA NECESSÀRIA

La Cambra de Comerç de Sabadell ha celebrat enguany les seves XV Jornades del Comerç amb un important èxit de participació. Aquesta edició es va centrar en un tema cabdal: la comunicació; com, els comerciants i els establiments que regenten, es comuniquen amb el seu entorn, és a dir, amb la seva clientela.



L'alcalde de Sabadell i el director general de Comerç van acompanyar el president de la comissió de Comerç Interior de la Cambra vallesana en aquestes jornades

En un món com l'actual, amb la gran competència que hi ha en el sector, saber transmetre la imatge pròpia, allò que es vol vendre, no és fàcil. Si un comerciant ho fa bé, hi té molt guanyat; si ho fa malament, tindrà problemes. Com en la vida quotidiana, l'èxit professional en el món comercial es basa a saber comunicar. Ser dialogant i bon conseller és important. Però la comunicació va molt més enllà. La comunicació també es transmet per la marca, la decoració, l'aparador, la il·luminació, la netedat de l'establiment o la presència dels dependents. Tot hi compta. I tot és important per seduir i portar el client perquè compri i, el que pot ser encara més interessant, perquè li quedin ganas de tornar al nostre establiment.

La comunicació, però, és cosa de dos, del client i del comerciant. "Massa vegades es dona per descomptat que ja ens entenen. I no és així", va afirmar Raimon Serret, el nou director general de Comerç. Serret va posar un exemple: "si com a comerciants tenim uns clients i partim de la base que aquests ja preguntaran, que quan vulguin alguna cosa ja s'informaran..., això no és vendre". "Per vendre", va insistir, "hem de fer un esforç important de comunicació". I això suposa tenir una visió global del negoci: valorar com presentem el producte o com l'emboliquem. En definitiva, "hem de fer-li canviar la percepció, al client. Això és comunicar".

Per a Serret, hi ha una doble tasca comunicativa. D'una banda, la individual, que afecta cadascuna de les empreses comercials que han d'aprendre a gestionar la seva imatge i a donar-la a conèixer. De l'altra, la col·lectiva, que fa veure als consumidors que l'oferta global del comerç urbà és bona i competitiva, que els centres de les ciutats són per passejar i alhora comprar i que els accessos són fàcils, que el mobiliari urbà és nou i que el compromís de les administracions públiques i dels comerciants és el mateix: potenciar la imatge del model comercial de proximitat. Aquesta suma d'esforços és la que ha generat els diversos plans de dinamització aquests darrers anys a tot Catalunya.

El comerç tradicional s'ha renovat gràcies a la implicació de totes les parts. Però per a Serret, això no és suficient. S'ha d'anar més enllà. I per aconseguir-ho és imprescindible el compromís dels diversos ens locals, del govern autonòmic i de cadascun dels comerciants que "omplen de vida els carrers de les ciutats i els pobles del nostre país".

El motor de la creativitat

Però per aconseguir totes aquestes fites, a més a més d'una complicitat entre les parts i d'un esforç comú, també fa falta creativitat. Ildefonso García Serena, degà del Col·legi de

Publicitaris de Catalunya, va insistir molt en aquesta idea. "A l'era digital, ja no hi ha empreses grans o petites, el que hi ha són empreses amb o sense idees". Per això, per a García Serena, el millor que pot fer qualsevol empresa comercial "no és millorar el que ja té, sinó crear una cosa completament nova". Es tractaria, en paraules d'aquest publicista, "de trencar allò que tu tens abans que ho faci la teva competència".

No és fàcil, però per a García Serena la creativitat s'aconsegueix amb esforç, amb treball. Per a aquest convidat, que ha rebut nombrosos premis per algunes campanyes publicitàries prou conegudes del gran públic, els publicistes i els creatius no neixen, sinó que es fan amb el temps. Per això un dels seus objectius durant la seva presentació va ser ensenyar a tots els presents, la majoria comerciants, 10 passos per aconseguir més creativitat. Resumits, vindrien a ser els següents:

1. Aprendre a distingir entre els problemes i el que són pedres en un got ple d'aigua, ja que els problemes es dissolen, es resolen, i les pedres, no.
2. La creativitat no és un do diví, s'ha d'exercitar i treballar.
3. Per aconseguir més creativitat, millor envoltar-se de creatius.

4. Gent de criteri independent, contraris al "sí senyor"; observadors, que tenen per costum fixar-se en petites cosetes; sense por al fracàs, sensibles i orgullosos, necessàriament narcisistes i dominants.
5. S'ha de premiar la creativitat dels treballadors amb més empena i iniciativa.
6. S'han de promoure reptes creatius: si els problemes no existeixen, s'inventen.
7. Fer partícip la resta de treballadors dels problemes existents.
8. Fomentar la creativitat col·lectiva del grup.
9. projectar les iniciatives de creativitat a l'exterior; en definitiva, fer publicitat de les fites creatives de l'empresa.
10. Aplicar sempre la primera regla del màrqueting: no assemblar-se mai a la competència.

Aquest decàleg, per a García Serena, és un inici, un punt de partida perquè tots els comerciants prenguin consciència que allò que fan les grans empreses, però a petita escala, també ho poden fer els empresaris més modestos. No és un problema de grandària, sinó de predisposició.

PERIODISME I COMERÇ

Xavier Vidal-Folch, director adjunt del diari *El País* i màxim responsable de l'edició catalana, va fer un paral·lelisme interessant entre el periodisme i el comerç. Per a Vidal-Folch, el periodisme no és res més que un embolcall dintre del qual es produeix un procés en què la informació, com una mercaderia més, genera un comerç i, per tant, es

necessita un distribuïdor —generalment l'empresa periodística— que sigui sòlid, per assegurar que el mercat creat no sigui flor d'un dia.

"La informació la cuinen els periodistes, amb matèria primera d'altres, que la compren uns tercers", va dir Vidal-Folch. De fet, "la informació no és gratuïta, és cara, ja que la producció és complicada i també sofisticada". Per al guanyador del Premi de Periodisme Ortega Gasset, no

Sobre la creativitat també va parlar Benito García, president d'ANCECO i propietari de Base-Benito Sports, i va dir que, efectivament, la creativitat és important, però que normalment "es paga i val molts diners".

García va explicar el cas de Base, una central de compres amb una marca pròpia que s'ha implantat amb èxit al mercat català. "Una estratègia i dues responsabilitats", aquest seria el resum. D'una banda hi ha el comerciant que s'encarrega del dia a dia de l'establiment comercial, mentre que la central és la responsable de desenvolupar programes conjunts de patrocinis, publicitat, embalatge, etc.

Per la seva banda, Josep Vidal, gerent de Vidal Papers, va introduir dos temes interessants: la importància de la comunicació a l'interior i a l'exterior de l'establiment. I va posar un exem-

La comunicació també es transmet per la marca, la decoració, l'aparador, la il·luminació, la netedat de l'establiment o la presència dels dependents. Tot hi compta

ple: "donar el servei màxim al client, encara que no venquem res; s'ha de dir on poden trobar aquell producte que nosaltres no tenim". En definitiva, que el potencial client marxi satisfet tot i no haver comprat res al nostre establiment. L'altre aspecte important per a Vidal és fer un esforç de promoció del

negoci, "intentar que l'entorn ens conegui".

Per últim, Josep-Francesc Valls, catedràtic del Departament de Direcció de Màrqueting d'ESADE i director de l'*Informatiu Comerç*, va incidir en la "necessitat" d'aconseguir la "satisfacció" del client, i per a això és imprescindible que el professional del comerç tingui cura d'una sèrie d'aspectes cabdals, com són l'entorn; els mateixos treballadors, tot motivant-los, remunerant-los de manera adequada i sabent-hi delegar; i també potenciar aquells valors intangibles que serveixen per impulsar la imatge i comunicar millor què representa el comerç que regentem. Un altre aspecte que Valls va destacar va ser l'associacionisme: consolida les relacions entre els comerciants d'un barri o una ciutat, ajuda a crear una imatge conjunta, fa que l'oferta sigui complementària i permet disposar de recursos econòmics per dur a terme les tan necessàries tasques de promoció i publicitat en un món tan competitiu com el d'avui.

Pelayo Corella

EL SANTUARI DEL VI

Vins i Licors Grau, l'empresa familiar de Palafrugell, es podria catalogar com el santuari català del vi. Amb més de 5.000 referències, les seves noves instal·lacions s'han convertit, en menys d'un any, en destinació turística d'estiuejants d'Europa i gent de la resta de l'Estat. La fama la tenen ben merescuda.

Fa més d'un quart de segle que la família Grau brinda a taula, gairebé cada dia, amb un nou descobriment derivat del raïm. És la seva feina i la seva vida: degustar i seleccionar amb cura tota beguda que es derivi d'aquesta fruita. Acompanyar els àpats de la província de Tarragona amb els vins que els comensals hagin triat.

Els pares de Jordi Grau, fundador de Vins Grau, ja tenien un bar bodega a Palafrugell. Però la idea de l'empresa va

En entrar, sorprenen els amplis passadissos i la llum blanca. La sensació és la d'un supermercat de categoria, absolutament pulcre i ben endreçat

començar fa vint-i-sis anys, quan Jordi Grau, que estudiava música a Barcelona, es va adonar que podia guanyar-se uns calerons comprant vi a bon preu a la Ciutat Comtal i venent-lo després a Palafrugell. Més tard, amb la seva dona, van decidir obrir un establiment a Palafrugell i dedicar-se seriosament a la venda al detall i a la distribució de vins. Així va començar "la il·lusió de la família", en paraules de Dolors Segarra, espo-



Les 5.000 referències tenen cabuda en els 1.200 m² d'exposició

sa de Jordi Grau, i ara ja són els fills qui n'han pres el relleu de la gestió. El negoci va tenir molt bona acollida i, de mica en mica, van anar fent-se un lloc en el mercat. Tant és així que un quart de segle més tard tenen una nau de 12.000 m² plens de vins i licors de tota mena!

Les instal·lacions

La nau, situada a la carretera que du a Torroella de Montgrí, impressiona qualsevol conductor que tingui temps de llegir que es tracta d'un magatzem de vi i licors. L'edifici fou dissenyat per un arquitecte suís, i s'ha de dir que va fer una bona obra. Hi destaca la modernitat i funcionalitat, els espais oberts i lluminosos. És una instal·lació sense referents, al nivell de les més importants de tot el continent, fruit d'anys de coneixença del mercat i de viatges per Europa a la recerca d'idees interessants.

L'edifici té una part destinada al magatzem i distribució per a restaurants i hotels de la província, 1.200 m² de botiga i una zona per a les oficines. Quan s'hi

Una de les idees revolucionàries són els nínxols de vi. Un espai per als clients habituals que vulguin guardar les seves millors ampelles en un indret amb condicions òptimes

entra, sorprenen els amplis passadissos i la llum blanca. La sensació és la d'un supermercat de categoria, absolutament pulcre i ben endreçat. Les prestatgeries estan dividides per denominacions d'origen i un panell central indica la localització de cada tipus de vi. Al costat de cada denominació, un cartell explica les peculiaritats de cada tipus. En total s'hi troben les 59 denominacions d'origen espanyoles i d'altres de tot el món: França, Itàlia, Austràlia, Sud-àfrica, Xile, Líban... A banda de tot tipus de licors i begudes espirituoses. Per encertar la



compra o descobrir nous sabors, sempre hi ha un *sommelier* amable disposat a donar consells i ajuda.

Al fons del local hi ha el bar. Allà es pot tastar la selecció de vins del mes, acompanyats d'un bon pernil o una mica de formatge. Hi ha qui aprofita el tast per triar els vins que vol endur-se a casa i qui, a la inversa, s'hi asseu a fer un most després d'haver comprat. En tot cas, totes les famílies, si així ho desitgen, poden fer-ho sense crits de canalla, perquè a Vins i Licors Grau hi ha un espai pensat per als menuts, on poden jugar i saltar tant com vulguin.

A la banda esquerra, hi ha un magatzem climatitzat on es guarden les ampelles més valuoses, sempre a temperatura constant. I una altra part de la botiga està dedicada a la venda de tot tipus d'objectes i regals relacionats amb el vi: copes, llevataps, publicacions especialitzades...

Altres activitats

A banda de vendre vins, la família Grau vol oferir altres activitats als seus clients. De moment, els seus cursos de tast de vins ja estan tenint molt d'èxit. Els propers projectes començaran quan acabin de construir els baixos de l'edifici. Una de les idees revolucionàries que hi volen instaurar són els nínxols de vi. Aquells clients habituals que ho vulguin, per un preu de lloguer reduït, podran tenir la clau d'un nínxol propi a la bodega Grau,

i així guardar les seves millors ampelles en un indret amb condicions òptimes.

Al soterrani també hi haurà espai per a una sala de conferències, on es podrà assistir a xerrades sobre el món del vi, una cuina i una sala de menjador.

Sira Abenzoa

UN 10 A LA GUÍA PEÑÍN

La revista de referència obligada dels enòlegs, els entesos i els aficionats al vi, és sens dubte la *Guía Peñín*. El seu director, José Peñín, aconsella als seus lectors les darreres perles negres, rosades i blanques.

Dins la publicació, també hi ha una secció dedicada als restaurants i les botigues del sector. A l'edició de desembre-gener van visitar Vins i Licors Grau i la seva impressió va ser pràcticament immillorable. En el comentari que fan sobre la botiga, hi destaquen "la racionalitat, el coneixement i l'atenció professional que s'ofereix, com en pocs establiments -gairebé tots a Catalunya". La seva puntuació va ser la següent:

Varietat de marques: 9

Preus: 10

Presentació del producte: 10

Coneixement professional: 9

MÉS PODER PER A L'INSTITUT CATALÀ DE CONSUM

En la reorganització que ha suposat l'arribada del nou Govern, hi ha hagut un canvi que ha passat gairebé desapercebut als mitjans de comunicació i que no deixa de ser important per als comerciants: l'Institut Català del Consum (ICC) assumirà de manera gradual les competències que actualment té la Subdirecció General de Consum.

Això significa ni més ni menys que l'objectiu del nou conseller Pere Esteve és que l'ICC esdevingui la màxima autoritat en matèria de consum de la Generalitat de Catalunya, ja que assumirà, entre d'altres, les actuacions de control, inspecció i la capacitat sancionadora.

El secretari general de Comerç, Turisme i Consum, Alfons García, juntament amb la subdirectora general de Consum, Montserrat Sagalés, i el responsable d'organització de Consum, Enric Aloy, van explicar recentment que la nova reorganització de competències entre la Subdirecció General de Consum i l'Institut Català del Consum no respon només a criteris de reestructuració orgànica i funcional, sinó que reflectirà també la línia política del Departament en aquesta matèria. Segons el secretari general, "l'objectiu del Departament no és la sanció, sinó garantir els drets dels consumidors i les empreses".

El responsable d'organització de Consum, Enric Aloy, ha destacat que el nou organigrama de l'Institut Català del Consum reactivarà el Consell Assessor de Consum que amb l'anterior Govern es va anar desactivant. "Nosaltres volem que el Consell

sigui un òrgan actiu per tal que les organitzacions de consumidors puguin col·laborar, com a òrgan consultiu, en la planificació conjunta de campanyes amb la Generalitat".

Segons els seus responsables, la línia política de Consum es fonamentarà en sis eixos:

Reactivar el Consell Assessor de Consum. L'objectiu del Departament és la participació directa dels ciutadans, que s'a-

conseguirà amb la implicació activa de les associacions de consumidors i usuaris en la planificació d'actuacions i campanyes, una fita aturada els darrers anys.

Millorar la capacitat inspectora. El Departament considera insuficients el nombre de 30

inspectors que actualment té Consum. Per això, la voluntat del Departament és incrementar de manera gradual el nombre d'inspectors al territori, i també la professionalització per mitjà de grups especialitzats d'inspectors per sectors.

Apropar l'Administració al ciutadà. La descentralització dels mecanismes de defensa del consumidor per mitjà de les vegueries i dels consells comarcals.

Potenciar l'arbitratge. L'objectiu del Departament de Comerç,

Per als nous responsables en matèria de consum, "l'objectiu del Departament no és la sanció, sinó garantir els drets dels consumidors i les empreses"

L'EXEMPLE DE LES ARMILLES

De la mateixa manera que molts consumidors han de saber quins drets tenen, els comerciants haurien de tenir ben present quins són els seus proveïdors, per evitar futurs disgustos. En moments concrets, es pot produir una demanda molt gran de determinats productes i ben segur que moltes empreses, encara que no compleixin els requisits legals, els intentaran vendre als comerciants de manera fraudulenta.

Per evitar que les sancions –des de la immobilització, passant per la retirada o la destrucció del producte, fins a una multa– recaiguin en els venedors, aquests han de prendre les seves precaucions. La primera, és saber què compren i a qui. Un bon exemple és el que passarà els propers mesos amb les armilles d'alta visibilitat. A partir del juny, segons que estableix el nou Reglament general de circulació, seran obligatòries per a tots

els conductors. Aquells comerciants que ho desitgin, podran vendre-les sempre que siguin homologades i que en l'etiqueta consti, en el marcatge CE: per als conductors professionals, l'homologació UNE-EN 471; en el cas de les armilles per a conductors no professionals, l'etiquetatge ha d'indicar l'homologació UNE-1150 i les instruccions d'ús. I l'etiquetatge ha d'estar en algun dels idiomes oficials a Catalunya.

RETIRATS DEL MERCAT 636 PRODUCTES

Durant el passat exercici, l'ICC va retirar del mercat 636 productes potencialment perillosos. La majoria, relacionats amb el material d'il·luminació i elèctric, les joguines o la puericultura i els petits electrodomèstics. El nombre total d'inspeccions realitzades l'any 2003 va ser de 9.009. Aquestes actuacions van suposar la immobilització de 355.544 unitats de productes amb risc per a la seguretat dels consumidors i la retirada del mercat de 14.102 unitats de diversos productes, de les quals s'han destruït un total de 28.166 unitats.

SECTOR	PRODUCTES	%
Material d'il·luminació i elèctric	272	42,77
Joguines	147	23,11
Puericultura	83	13,05
Petit electrodomèstic	41	6,45
Productes químics	18	2,83
Material de ferreteria i bricolatge	23	3,62
Tèxtil	9	1,42
Encenedors	9	1,42
Làzers	7	1,10
Altres	27	4,23
TOTAL	636	100

SECTOR	UNITATS IMMOBILITZADES	UNITATS RETIRADES	UNITATS DESTRUÏDES
Aparença enganyosa	15.905	2.100	9.263
Puericultura	19.592	781	802
Material elèctric	42.889	1.885	15.286
Encenedors	1.480	75	
Punters làser	294		
Tèxtil (armilles)	33.369		
Electrodomèstics	541	106	
Material bricolatge	534		
Productes químics	118	5090	
Joguines	208.714	2.978	2.802
Material escolar	1.345	1.085	
Alimentaris	30.711		
Altres	52	2	13
TOTAL	355.544	14.102	28.166

Turisme i Consum és aconseguir l'adhesió a l'arbitratge de Consum del màxim nombre d'empreses, i la coordinació entre les diverses juntes arbitrals. D'altra banda, la descentralització aproparà l'arbitratge al ciutadà al seu propi territori. **Mantenir les relacions directes amb la Unió Europea mit-**

jançant el Centre Europeu del Consumidor de Barcelona. **Potenciar l'educació i formació al consumidor.** S'ampliaran les activitats de l'Escola del Consum de Catalunya als alumnes de Primària, i també les activitats de formació per a adults i col·lectius específics.

FUNDACIÓ BARCELONA COMERÇ, LA FORÇA DE L'ASSOCIACIONISME

Tot i el dinamisme que el comerç urbà té a la ciutat de Barcelona, els representants dels 17 eixos comercials de la capital catalana han decidit que cal fer un pas endavant, tots alhora, per fer front comú a una amenaça que a tots amoïna: la liberalització dels horaris l'1 de gener de l'any que ve.



Però aquesta no és l'única raó que els ha dut a constituir una fundació. N'hi ha d'altres. Com per exemple, les repercussions que tindrà per a alguns comerciants l'aplicació de la reforma de la Llei d'arrendaments (la temuda LAU), els problemes de seguretat i de neteja o la pèrdua específica del prestigi que darrerament pateix la professió de comerciant. No és, aquest, un problema menor, ja que tots els operadors independents reconeixen que cada vegada és més difícil trobar gent disposada a treballar i que, un cop trobada, la rotació és molt elevada, fet que alhora dificulta la formació, la fidelització i el compromís dels mateixos treballadors.

Joan Mateu, el portaveu de la Fundació Comerç Barcelona i president de l'eix comercial Gran de Sant Andreu, afirma que aquesta fundació ha estat el fruit de molts anys de treball, perquè ja es parlava de la possibilitat de constituir-ne una, i que si s'ha escollit crear una fundació en comptes d'una associació o una federació d'eixos, ha estat per facilitar que, amb el temps, puguin entrar-hi altres organitzacions i associacions que no siguin eixos comercials.

Per a Mateu, la filosofia bàsica d'aquest nou ens és "anar sempre a més, mai a menys", intentar sumar esforços per aconseguir resoldre els problemes anteriorment esmentats. Bé, aquesta i el que queda recollit en els estatuts, que no és

La nova Fundació té com a objectiu "la defensa del comerç urbà" i vol treballar per aconseguir solucions globals a problemes com el dels horaris, la inseguretat o la neteja

altra cosa que "la defensa i promoció del comerç urbà". Tot i que considera que, a diferència del que passava fa uns anys, ara ningú no dubta de la viabilitat i de la fortalesa del comerç de proximitat. Tant és així que, per a Mateu, aquest té més futur que el de les grans superfícies que se situen als extraradis de les grans ciu-

tats, ja que des de fa uns anys no aconsegueixen mantenir els seus índexs de creixement.

La unió fa la força

Tal com diu la dita popular, "la unió fa la força". I això és el que precisament pensen des d'aquesta Fundació. Per a Mateu, es "té molta més força i és més fàcil que ens rebin i ens facin cas" en el cas d'anar a parlar amb alguna autoritat administrativa i/o política "si hi anem 17 alhora que si hi anem per separat".

A més, aquesta unificació de les veus es pot veure ampliada. De moment, la Fundació Comerç Barcelona dona cabuda a les associacions territorials de la ciutat. És a dir, als eixos comercials. Amb vista al futur, i tal com s'ha recollit en la comissió d'eixos comercials del Fòrum Ciutat i Comerç impulsat per l'Ajuntament de Barcelona, està en estudi com les organitzacions territorials i sectorials podrien treballar conjuntament per a la millora del comerç de proximitat.

Mentrestant, els 17 eixos de la capital catalana, per mitjà de la nova Fundació, ja han començat a moure els fils i, d'entrada, han aconseguit un acord de col·laboració que es farà públic els propers dies amb BTV, la televisió local de Barcelona, a fi d'incloure en la programació problemes que afecten directament els comerciants i, en definitiva, també els consumidors.

Per al portaveu de Fundació Comerç Barcelona, aquesta és una de les millors maneres, si no l'única, per aconseguir que, en el cas dels horaris, aquests no es liberalitzin completament a partir del gener de l'any vinent. Mateu considera que "cal fer arribar a la societat aquests problemes perquè també els afecten".

DIVORCI A LA VALENCIANA

Eroski, un dels grups de distribució espanyols més importants, ha rebut un important cop amb l'anunci del seu soci Consum de trencar l'aliança signada fa 13 anys. La cooperativa valenciana diu que prefereix anar per lliure en un moment en què tots els operadors s'agrupen per resistir millor la forta competència del sector.

Tenint en compte aquesta tendència dels darrers anys, en què ha prevalgut la concentració i la compra de cadenes de súpens i hípers per grups més grans, com ha estat el cas de l'adquisició d'Alcosto per la catalana Caprabo, la decisió de la cooperativa valenciana Consum ha sorprès tot el sector; ningú no s'ho esperava.

Creada el 1975 a Alaquàs, l'empresa tenia actualment una xarxa de 450 supermercats i, el que és més important, una marca que Eroski va ajudar a consolidar i a donar a conèixer per tot el país. Aquest és ara el gran problema per al grup basc que dirigeix Constan Dacosta: a més dels supermercats que perd (232.000 m² de venda al públic), també perd pel camí una ensenya ja coneguda del gran públic i el 10 % de la facturació total del grup.

Amb la pèrdua de Consum, el grup Eroski es veu obligat a replantejar-se la seva ambiciosa política d'expansió, ja que perd 450 supermercats i una marca prou coneguda dels consumidors

A més, condiciona seriosament els plans d'expansió. En un moment en què els seus objectius eren acabar de fer-se present a tot Espanya, el forat que deixa la fugida de Consum obligarà Eroski a tenir una especial cura en els supermercats, ja que ara la llacuna és considerable.

Però això no és tot, en un temps rècord els directius de la cooperativa del Grup Mondragón hauran de crear una marca alternativa, rebatejar els centres que tenien amb el nom de Consum i centrar més les seves inversions en el sector dels súpens que en el dels hípers.

Però aquest petit daltabaix és més sorprenent si es té en compte que, tal com reconeixen les parts, "en la decisió, no hi han intervingut desavinences ni qüestions de relació personal, que es qualifiquen de lleials i de confiança mútua". Sigui com sigui, a partir d'aquest mes de febrer passat, el Grup Eroski i la cooperativa Consum han emprès dos camins paral·lels, "d'acord amb un pla ordenat per a la sortida de la central de compres, ensenyes de supermercats i autoserveis, marca Consumer i Consumer-NATUR, els serveis de la targeta comercial i de fidelitat de Travel Club, com també dels programes d'actuació de Fundació Grupo Eroski".

Els representants de Consum hauran de crear, doncs, noves marques blanques i una nova política de fidelització, tant de moda (i tan necessària, vista la competència existent) aquests darrers temps.



RAONS DEL TRENCAMENT

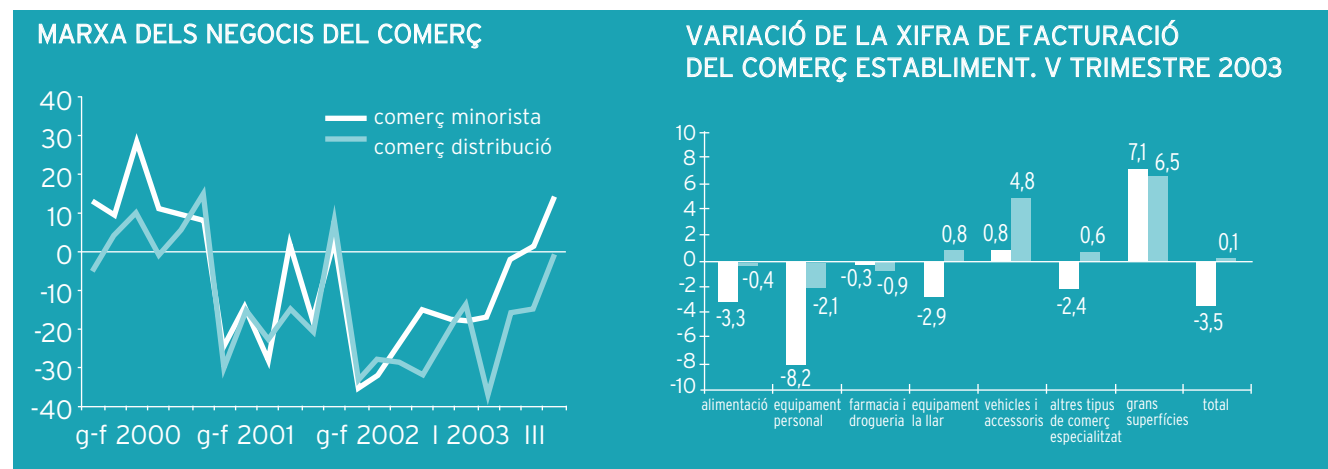
Sorprenents. Que Consum, igual que Eroski, sigui una cooperativa, la protegeix millor d'una futura adquisició d'algun grup amb ganes de créixer, però això no treu que el grup valencià no quedi més desprotegit del que estava durant el matrimoni amb Eroski. A més, els comptes sortien: si l'any 2000 Consum va tenir uns beneficis de 7,7 MEUR; 2 anys després, el 2002, van pujar fins als 8,4 MEUR. Si tal com s'ha dit per la premsa aquestes darreres setmanes, la raó última del divorci ha estat la demanda constant, i mai escoltada pels valencians, de tenir un tractament més "personalitzat" per als seus centres, amb la separació, certament que la tindran. Ara bé, és una raó mai vista per tirar endavant un divorci d'aquestes característiques.

FRENADA LA TENDÈNCIA DESCENDENT DE LES VENDES DEL COMERÇ MINORISTA

Les opinions del comerç minorista sobre la marxa dels negocis han millorat el quart trimestre, si bé en part per raons estacionals. Tot i que la millora ha estat bastant general, contrasten les respostes majoritàriament positives de les grans superfícies amb les força negatives del comerç tèxtil. La tendència descendent de les vendes s'ha frenat bastant durant la segona meitat de l'any, sobretot per la reactivació de les vendes de les grans superfícies i del comerç de vehicles i accessoris. Per al conjunt de l'any 2003, les empreses assenyalen un descens interanual de la xifra mitjana de vendes per establiment de la vora del 3% en el conjunt del comerç minorista i un augment de l'1% en el segment de comerç distribució, el de més dimensió. Aquestes xifres, però, amaguen un comportament molt variable per àmbits. Les inversions han millorat una mica el quart trimestre. El nombre de treballadors s'ha mantingut bastant estable i el creixement dels preus de venda s'ha moderat.

Les perspectives de les empreses no apunten una millora significativa de la marxa dels negocis del conjunt del comerç minorista el primer trimestre de 2004, que només són clarament favorables a les grans superfícies i a la branca de vehicles i accessoris. Tanmateix, cal destacar que en el segment de comerç distribució les empreses són més optimistes. La incidència de la debilitat de la demanda, en tant que obstacle per a la millora dels negocis, és citada pel 53% de les empreses, respecte del 64% al final de 2002. L'augment de la competència, el segon obstacle més esmentat, també ha cedit una mica. En el segment de comerç distribució, les empreses insisteixen amb la mateixa freqüència que l'any anterior en la manca de personal qualificat; particularment en les branques d'alimentació (prop del 40% de les empreses) i de grans superfícies (al voltant del 50%).

Teresa Ollé



NOTÍCIES

LA BOGERIA PER LA BODA REIAL ARRIBA A LES BOTIGUES

Letizia sembla que, de totes totes, s'ha convertit en el personatge de l'any. I a Madrid, on se celebraran les noces reials, sembla que no volen perdre l'ocasió de fer negoci. Les balconades properes a la catedral de l'Almudena ja estan totes llogades per als fotògrafs de les revistes del cor, i els records amb la imatge de la

parella de moda inunden molts aparadors de moltes botigues de la zona. Però el que encara ningú no havia fet era crear una botiga dedicada exclusivament a vendre objectes de regal relacionats amb aquest casament reial. José Alberto Corazón deu haver pensat que una oportunitat com aquesta no s'havia de perdre

i al seu nou establiment, s'hi poden trobar fotografies, ninots, reproduccions de l'anell de compromís o una encunyadora que reproduïx la imatge de Letizia i el príncep Felip en monedes de dos cèntims. Com es deia abans, "la pela és la pela".

COMERÇ EN TRES DIMENSIONS



El president de l'associació El Centre, Josep Maria Noguera, mostra la imatge de la campanya 2004

El comerç de Girona entra en una nova dimensió, i no pas la desconeguda. Es tracta de la campanya publicitària per al 2004 que l'associació El Centre ha posat en marxa. "Amb el lema «Al Centre ho trobaràs tot» volem incidir directament sobre el comprador", explica Josep Maria Noguera, president de l'Agrupació. "Per això –continua Noguera– l'eslògan anirà cada mes acompanyat de la imatge de les diverses persones que impulsen la compra, ja sigui un nen, una noia, un home o una dona, en el marc de les temporades comercials de l'any. Els carrers, però, no quedaran identificats individualment, perquè volem comunicar globalitat d'una zona que està prou definida. El

Centre som tots". Segons que ha informat Antoni Iglesias, director creatiu de la campanya, l'objectiu d'aquest any és donar continuïtat a missatges com ara diversitat, qualitat i bellesa. "Sortosament, el centre urbà de Girona és un espai arquitectònic i cultural envejable i s'ha convertit en un referent turístic i comercial. I perquè aquesta realitat no s'oblidi, hem de mantenir i reforçar aquests missatges destinats a fidelitzar el visitant". "En aquest sentit –afegeix el president de l'Agrupació–, un dels instruments de fidelització a l'abast del petit botiguer és la vocació de servei que ens distingeix de les grans àrees comercials. I quan parlem de qualitat també estem

parlant d'aquest tracte personalitzat". La campanya segueix una continuïtat pel que fa a la inserció publicitària en els mitjans de comunicació locals i es tornaran a passar els espots per les cadenes de televisió locals i autonòmiques, com també pels cinemes. La campanya inclou igualment la distribució massiva del díptic informatiu de la targeta de client, producte estrella que incrementa progressivament les seves prestacions. Actualment funcionen més de 22.000 targetes de client, principalment sol·licitades pel benefici que comporten en hores de pàrquing gratuït i pel dret de l'usuari a la participació en sorteigs, que tenen en els vals de descompte i els grans viatges el seu principal atractiu.

Josep Maria Noguera ha informat també sobre la preparació d'una enquesta directa sobre el ciutadà, que es farà durant el tercer trimestre de l'any i que tindrà com a objectiu saber el grau de coneixença entre els gironins de l'agrupació i del seu comerç, a més del seu índex de satisfacció i opinió.

La demanda del plànol comercial i turístic que l'Agrupació va editar el 2003 com a suport de promoció ha fet decidir l'entitat a fer-ne una reedició de 20.000 unitats més, actualitzades i reproduïdes en tres dimensions. Noguera ha avançat que el projecte més emblemàtic d'aquest any es presentarà a primers d'abril i insisteix que l'Agrupació continuarà treballant en les accions engegades en campanyes anteriors, perquè són les que han donat al Centre la seva projecció externa i credibilitat interna vers l'associat.

EL CARRER DELS GALLECS

El procés d'uniformització que s'està produint als centres de les grans ciutats és un fenomen prou conegut i del qual en l'*Informatiu* ja hem parlat a bastament. I un dels "culpables" d'aquesta uniformització és, sens dubte, el grup Inditex. Doncs bé, aquests dies s'ha

conegut que els cinemes París de Barcelona, que estan situats al carrer més comercial de la Ciutat Comtal, el Portal de l'Àngel, han venut el seu local a l'empresa que dirigeix Amancio Ortega. És per això que molts ja anomenen aquest carrer com el carrer dels gallecs, o millor

dit, el carrer del gallec, perquè entre Fontanella i Canuda, la multinacional d'Arteixo tindrà amb aquesta nova adquisició: 3 Zara, 2 Massimo Dutti, 2 Pull & Bear i 1 Bershka. Tot un rècord.

UN TERÇ DE LES FRANQUÍCIES ESPANYOLES, A CATALUNYA

El sector de les franquícies, tot i la mala conjuntura, continua creixent. A Catalunya, amb 11.714 establiments, ja ocupa 50.680 persones i la xifra va en augment. Després de Madrid, que acull el 32,2 % dels establiments, el Principat és la Comunitat Autònoma amb un nombre més elevat de franquícies, el 29,2 %.

Tormo & Associats ha presentat la desena edició de la seva *Guia de Franquícies 2004* i l'*Informe de la situació de la franquícia a Espanya*, i aquest any arriba amb novetats. La consultora, especialitzada en franquícies, ha decidit modificar a l'alça els criteris que permeten que una empresa sigui catalogada com a franquícia en la seva guia. La disminució del nombre de centrals obeeix principalment a aquest motiu,

A Catalunya, Barcelona té més del 89 % de les xarxes de franquícies, és a dir, 193 centrals; Tarragona en té 10, Girona 7 i, per últim, Lleida 6

però també a la disminució efectiva del nombre de centrals. En total, el nombre de franquícies s'ha reduït de 1.012 a l'inici de 2003, a 742 al començament d'aquest any.

Tot i això, el balanç és molt positiu. La bona marxa i el nivell d'interès que genera aquesta mena de negoci es pot constatar en l'augment del nombre d'establiments, de 48.388 a 52.346, i l'increment en la facturació del 7,3 %, tot situant-se en els 15.000 MEUR; també ha crescut la inversió, el 5 %, i ara és de 5.025 MEUR, i l'ocupació, 11.000 treballadors més entre directes i

indirectes, en total gairebé 310.000 persones. Són nivells de creixement que han generat un important optimisme, tenint en compte la conjuntura més aviat negativa del darrer exercici.

El sector a Catalunya

Catalunya, amb 216 centrals de franquícia, ocupa el segon lloc del rànquing de comunitats autònomes. El primer lloc és per a Madrid, que en té 238. Aquestes 2 comunitats autònomes engloben el 61 % del total, seguides, a molta distància, per la Comunitat Valenciana, amb 73, i Andalusia, que en té 64.

Les 216 centrals catalanes es tradueixen en un balanç d'11.714 establiments, 3.360 MEUR de facturació, una inversió de 1.124 MEUR i 50.680 llocs de treball el 2003. Si es fa una radiografia per províncies, tal com s'esdevé en l'àmbit estatal, s'hi constata un repartiment molt desigual. Barcelona compta amb més del 89 % de les xarxes de franquícies, és a dir 193 centrals, 9.915 establiments, 2.844 MEUR facturats, 951 MEUR invertits i 42.894 llocs de treball.

La província següent és Tarragona, en la qual hi ha 10 xarxes, 745 establiments, 213 MEUR de facturació, 71 MEUR invertits i 3.222 treballadors. Girona té 7 xarxes, 610 locals, 175 MEUR facturats, 58 MEUR invertits i 2.640 empleats. I per últim, Lleida compta amb 6 xarxes, 445 establiments, 127 MEUR facturats, 42 MEUR invertits i 1.923 llocs de treball.

Els resultats ajuden a fer-se una idea del model comercial de cada regió. Les

capitals petites tenen una clara majoria d'establiments familiars, mentre que a les grans urbs, les franquícies, amb més poder adquisitiu i competitivitat, van guanyant terreny.

També quant a la dinàmica de la concentració de mercats, es pot veure com el nombre de franquícies petites, les que tenen entre 1 i 9 establiments, ha minvat 20 punts i les que exigeixen una

El nombre de franquícies petites, les que tenen entre 1 i 9 establiments, ha minvat 20 punts, mentre que el total de franquícies grans, amb més de 50 establiments, suma 25 xarxes més

inversió inferior a 60.000 EUR també ha baixat 6 punts, mentre que el total de franquícies grans, amb més de 50 establiments, suma 25 xarxes més respecte de l'any anterior, i les que demanen inversions entre 120.000 i 300.000 EUR han augmentat lleument. El sector de la franquícia, en general, va guanyant terreny al comerç minorista. Si el 2003 les franquícies van facturar el 12,7 % del total de facturació del comerç minorista, el 2004 el percentatge ha pujat fins al 13,37 %.

L'anàlisi per sectors confirma la puja de

les franquícies de serveis, amb un total de 294 xarxes i 26.424 establiments. En la divisió de subsectors, les encapçalen l'hoteleria i restauració amb 6.702 establiments i 115 xarxes de franquícies, seguit de les cadenes de moda, amb 4.561 locals i un total de 116 xarxes.

Sorprenentment, el 82 % de les cadenes són espanyoles, mentre que el 18 % que resta es divideix entre els EUA, França i Itàlia.

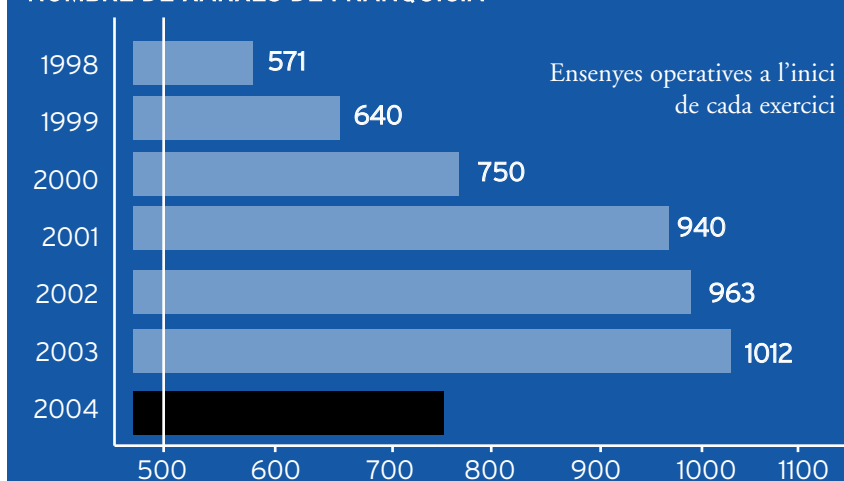
L'anàlisi per sectors confirma la puja de les franquícies de serveis, amb un total de 294 xarxes i 26.424 establiments. En la divisió de subsectors, les encapçalen l'hoteleria i restauració i la moda

Canvi de criteri

Per primera vegada, Tormo & Associats ha decidit canviar els criteris de qualificació i acceptació de les centrals de franquícia. Volen diferenciar les empreses que ofereixen una garantia mínima per als inversors d'aquelles que, per diverses raons, no les ofereixen. Fins ara comptabilitzaven totes aquelles empreses que s'autodenominaven franquícies, tot donant un grau de credibilitat als inversors només pel fet d'incloure-les a la guia. Ara volen filtrar el gruix de franquícies, però sense fer-ne cap auditoria, sinó evitant d'incloure-hi aquelles que siguin oportunistes i poc preparades. Creuen que el mercat ja està en una fase de consolidació i volen donar una informació fiable als futurs inversors.

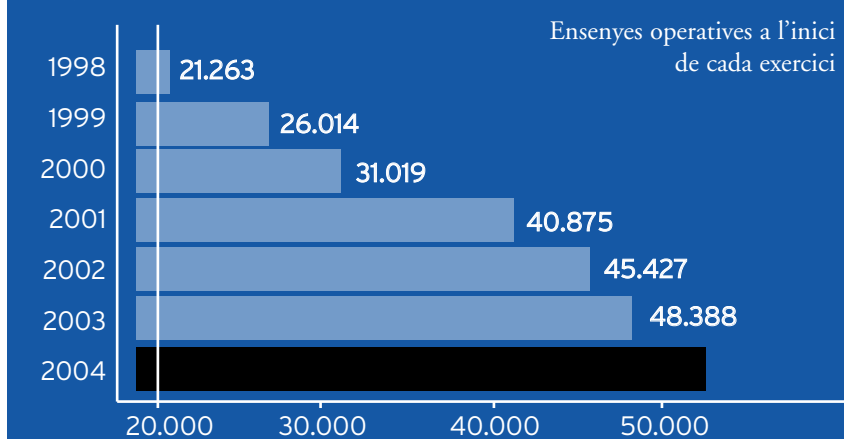
Sira Abenoza

NOMBRE DE XARXES DE FRANQUÍCIA



Font: Tormo & Asociados

NOMBRE D'ESTABLIMENTS

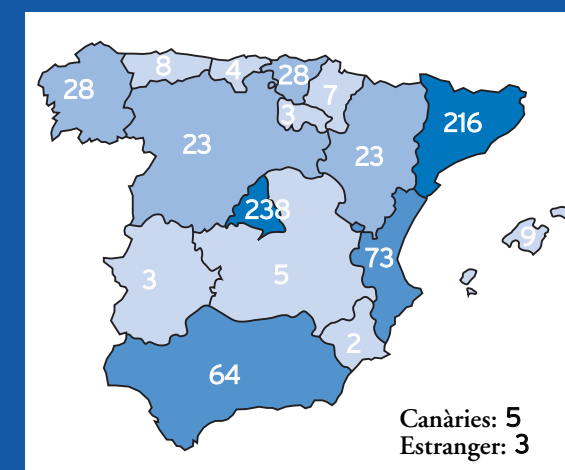


Font: Tormo & Asociados

LOCALITZACIÓ DE CENTRES

Madrid i Catalunya aglutinen el 61,5 % de les centrals de franquícia, i destaquen respecte de la resta de les comunitats.

Les xarxes que situen la seva central fora d'Espanya, han disminuït gairebé fins a desaparèixer.



Font: Tormo & Asociados

LA VANGUARDIA

L'OCU DENUNCIA ERRADES EN EL
REPARTIMENT A DOMICILI DELS SÚPERS

L'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU) ha advertit que no es respecta la cadena del fred en el repartiment a domicili dels supermercats després d'haver fet un estudi amb 71 comandes a diverses ciutats d'Espanya. Així, segons l'OCU, en 60 d'aquestes comandes, en què es van incloure productes refrigerats (natilles i iogurts), s'excedia la temperatura màxima permesa "i, de vegades, amb escreix".

Les comandes des de casa es van fer en 6 ciutats espanyoles: Barcelona, Bilbao, la Corunya, Madrid, Sevilla i València. Els supermercats escollits pertanyien a 16 cadenes diferents i les compres es van dur a terme per telèfon, Internet i als establiments mateix. En el cas dels productes ultracongelats, el 15 % de les comandes van arribar en plena descongelació, i només en 5 casos la temperatura era per sota del màxim permès.

D'altra banda, l'OCU ha constatat que en general no s'han de témer desperfectes formals ni impuntualitat, ja que en el 70 % de les comandes tots els productes van arribar íntegres, tot i que es barrejaven productes pesants (ampolles d'aigua mineral i caps de llet) amb productes fràgils (ous, galetes, pa de motlle i tomàquets).

CincoDías

CAPRABO LLANÇARÀ UNA SEGONA
MARCA BLANCA MÉS BARATA

Caprabo està enllentint el llançament d'una segona línia de productes de marca blanca que comercialitzarà amb l'ensenyia Alcosto a preus molt més competitius.

El grup de distribució català vol que la marca Alcosto identifiqui una línia de productes de primer preu –els més barats de la categoria–, capaços de competir amb els que es poden trobar a les botigues de grans descomptes i que satisfacin les necessitats d'aquells consumidors que només es guien pel preu a l'hora de comprar.

Segons fonts coneixedores del projecte, Caprabo començarà a vendre "de forma imminent" 100 productes Alcosto a tots els seus supermercats. Aquestes referències es compatibilitzaran amb els articles etiquetats amb la marca Caprabo, que la companyia va llançar el 1992 i en què el factor preu és menys important. Actualment la cadena té més de 900 referències amb marca pròpia, que suposen, aproximadament, el 10 % de les vendes. En ser utilitzada com a segona marca pròpia, l'ensenyia Alcosto –que el grup ha heretat amb la compra de la cadena madrilenya del mateix nom– no desapareixerà completament. Caprabo té previst finalitzar la integració i el canvi de nom de les botigues d'Alcosto abans de l'estiu. El grup català té més de 570 supermercats i una plantilla de 19.000 treballadors.

Expansión

LA BOTIGA
DEL SENYOR ESTEVE

Pels volts de l'any 1907 Santiago Rusiñol va aconseguir amb *L'auca del senyor Esteve* un excel·lent retrat de la petita burgesia barcelonina. Gairebé un segle després tenim davant nostre un nou "senyor Esteve" disposat a fer seus els interessos d'aquest important grup de pressió que constitueixen els petits comerciants de Catalunya. (...)

L'actual conseller de Comerç, Turisme i Consum català es declara en aquesta entrevista enemic de la llibertat en tot allò que es refereixi al comerç minorista. No es tracta d'una qüestió o un detall concret. Com a norma general, Esteve afirma que "la liberalització no beneficia el nostre model comercial". I per tant considera que no és acceptable que els comerciants obrin les seves botigues els dies que vulguin o el nombre d'hores que els sembli convenient. I no li sembla de calaix tampoc que una empresa pugui obrir un centre comercial allà on consideri que hi ha una demanda potencial dels seus serveis. El Govern ha de ser qui determini quines són aquestes necessitats i autoritzi o rebutgi de manera discrecional propostes que rebí per a l'obertura de nous establiments.

El bon servei al client desapareix com a objectiu d'aquest denominat "model comercial", en el qual se suposa que és el comprador qui s'ha d'adaptar a les conveniències del venedor i no a l'inrevés. Tenir la possibilitat d'anar de compres en dies festius o d'acudir a una botiga a les hores en què la gent té temps lliure és una cosa que beneficia la gran majoria de la població. Però resulta, sens dubte, especialment atractiu per a les dones que compatibilitzen l'activitat en el mercat laboral amb les feines de casa i la seva família. Els interessos de totes aquestes persones, però, interessin molt poc al conseller. (...)

Però hi ha un principi general: els partidaris de la regulació del seu sector solen manifestar-se defensors de l'aplicació de les regles de l'economia de mercat arreu del món excepte per a ells mateixos. Allò que sembla bo per als altres no és acceptable per al seu propi sector. O, en altres paraules, el que desitgen com a consumidors d'altres productes o com a compradors de les matèries primeres o els béns intermedis que necessiten en la seva activitat, no ho volen per als seus propis clients. (...)

No hi ha dubte que el comerç minorista ha passat per no poques dificultats els darrers anys. Però això no implica que la solució que s'hagi d'aplicar consisteixi en una regulació detallada, que vagi, a més a més, en contra de la gran majoria de la població. El comerç minorista s'ha d'adaptar a la nova societat, en la qual es pugui desenvolupar, i no enfrontar-s'hi.

"PARELLA I PER A ELL"

Oscar Parella és el nom d'una de les persones més enteses en moda de tot l'Estat espanyol. De les que aconsellen a les estrelles mediàtiques –que de vegades no tenen gaire bon gust– que s'han de posar per continuar sent imatge de bandera, cos de delit, objecte de desig, i altres ocupacions altament remunerades... I és també el nom de tres botigues de Platja d'Aro i una de Girona.

A l'Oscar, les portes les hi van obrir els seus pares. Una parella encantadora que va inaugurar la seva primera botiga de roba el 1986 a les Galeries Carillon de Platja d'Aro. El matrimoni Parella ben aviat va veure clar que per a ells no tenia sentit competir amb les desenes de botigues de roba econòmica que es poden trobar arreu; volien diferenciar-se. Per això van decidir omplir els seus locals de peces només *d'haute couture* per a home i dona. Les primeres línies de les primeres marques. És a dir, el bo i millor: Marni, Blumarine, Prada, Dior, Etro, Canali, Helmut Lang, i Dolce & Gabbana.

Llavors el seu fill s'anava fent gran, i el seu interès pel món de la imatge va

començar a créixer, fins al punt que, com dèiem, ara el truquen noms i cognoms importants per preguntar-li: "Oscar, què creus que m'hauria de posar per a aquesta gala?, et sembla que el rosa m'afavoreix?"

Ara és l'Oscar qui viatja a les desfilades de París i Milà, i qui tria la col·lecció que vol exposar la següent temporada a la botiga. Però el marge de maniobra està delimitat per les imposicions de les marques, que obliguen els seus distribuïdors a comprar una sèrie de peces determinades a més de les que vulguin agafar per criteri propi.

La veritat és que es tracta d'un paisatge delectant, però abans d'entrar per la porta t'haurien de caure, com a mínim, alguns milers d'euros del cel. És un xic molest estar envoltat d'aquests teixits i estampats fantàstics i no poder acabar d'apropar-t'hi. Bé, tocar és gratis, però emprovar-se un vestit preciós que després no pots pagar encara esdevé més dur... L'abric que hi ha a l'aparador val 1 milió de les antigues pessetes!

Les botigues d'Oscar Parella són la sofisticació concentrada. En Toni explica que

"no hi ha cap altra botiga a Catalunya que centri, en quatre parets, una selecció tan exquisida de roba". A Barcelona, "pots trobar una botiga de gairebé cadascuna de les marques que hi ha a Parella, però has de recórrer el passeig de Gràcia amunt i avall", i el públic objectiu d'aquest tipus de roba agraeix no haver de fer-ho. Els famosos: la baronessa Thyssen, els Iglesias, jugadors de futbol, polítics de primera fila, presentadors de televisió... Prefereixen poder anar a comprar sense haver de camuflar-se o aturar-se a signar autògrafs. I els alts directius amb sous astronòmics sovint no tenen prou temps com per passar hores buscant una peça de roba interessant.

A Oscar Parella poden vestir-se de dalt a baix amb roba del seu nivell per a tota la temporada, poden fins i tot calçar-se sense haver de sortir d'un local on reben un tracte personalitzat i afable. El Toni i la Montse sempre hi són i ja els coneixen, fan un cafè plegats i els ensenyen quin és l'últim crit de la temporada.



FITXA:

Oscar Parella
Galeries Bona (Platja d'Aro)
Santa Clara, 60 (Girona)
Tel. 972 825 269

El Toni i la Montse, en una de les seves botigues a Platja d'Aro

QUÈ?
NECESSITES

BARCELONA,
LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN.

 comerç