

any: 11
número: 131
novembre de 2008

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ



Estratègies contra la crisi



VULL
QUE ELS MEUS FILLS
VISQUIN AMB LA NATURA
COM A COMPANYYA DE PIS

Algún dia els fills dels teus fills voldran construir habitatges intel·ligents sobre les branques d'un arbre. I nosaltres ho podrem fer si entre tots inventem una energia per edificar-los. Som gairebé 30.000 empleats i milions de clients com tu amb un mateix compromís: reinventar-ho tot cap a una nova consciència
www.paraaloshijosdetushijos.com



SUMARI

8 Portada:
Estratègies contra la crisi

12 Descompte contra
la crisi

14 Premis Barcelona
És Moda



22 Jornades de Comerç,
Oci i Turisme 2008

27 Galeria:
Ladyloquita,
de Barcelona

ESTRATÈGIES CONTRA LA CRISI

Des del sector comercial, la crisi del consum ens impacta fortament. Els hàbits de consum han canviat en pocs mesos i presenten una doble forma. La primera és la reducció de la despesa en marques de gamma mitjana i alta, que afecta tots els productes. I la segona és la migració de consum cap a les marques de distribuïdor. Aquests dos moviments han significat, de fet, una retallada important en els ingressos dels comerços, i s'ha trencat així una dinàmica que ja durava uns quants anys. Hi ha experiències com la de Santa Coloma de Gramenet –que expliquem en aquest número de *l'Informatiu Comerç*– que suposen creativitat i ganes d'aprofitar la situació per millorar la posició de cada botiga o centre comercial, amb descomptes d'impacte per mantenir la fidelitat dels consumidors.

Si els clients volen productes a més baix preu, siguin de la gamma que siguin, hem de ser capaços de servir-los. Com? En primer lloc, descobrint el concepte de producte bàsic i sabent exactament el preu que val a l'establiment, així com el dels productes complementaris que l'envolten i el seu preu respectiu; mostrant tot això d'una manera transparent al client, ell decidirà quin preu està disposat a pagar i què vol comprar.

En segon lloc, afinant tots els costos, reinventant el negoci, per tal que la nova combinació dels factors productius ofereixi costos molts més reduïts que abans.

En tercer lloc, adaptant l'estratègia de preus dinàmics al mateix establiment, és a dir, intentant acomodar-los als que estan disposats a pagar els consumidors en cada moment. Treballant amb aquest tipus de fixació de preus ens adonem que s'acaba venent més que no amb una baixa discriminació de preus.

I en quart lloc, analitzant les possibilitats d'expandir-se a altres canals de venda a part de la botiga; així, val a dir que la situació de crisi de consum esdevé una bona oportunitat per aprofundir tant en la venda a través del canal Internet, com ho estan fent companyies senyeres, com a través del canal de descompte, els *outlets*, que s'està expandint extraordinàriament.

Aquestes 4 estratègies obliguen l'empresari a identificar clarament la dimensió òptima del negoci perquè la crisi esdevingui una oportunitat.

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

SITUACIÓ PREOCUPANT

Em sembla que els dies de vins i roses han passat, que ara toca estrènyer-se el cinturó i que qui no ho faci patirà les conseqüències. Ara bé, el problema per a molts comerciants és que, a diferència d'aquestes grans multinacionals que poden fer fora fins a milers de treballadors (i parlo a títol personal, però de ben segur que molta gent s'identifica amb mi), no tenim aquest marge de maniobra a l'hora de fer quadrar els números. No podem despatxar ningú perquè som nosaltres mateixos els nostres assalariats, així que no se m'acut com redimónis podem reduir costos: el lloguer és una despesa fixa, igual que la llum o els impostos que paguem. Crec que, o canvia molt la situació o a curt o mitjà termini molts negocis deixaran d'existir. La funció social que realitzem de donar servei a les necessitats dels nostres veïns no entén de balanços ni de pagament de salaris. Són 2 realitats que avancen en paral·lel però de manera independent. I mentre que l'una es manté inalterable, l'altra ara comença a trontollar d'una manera perillosa i, sobretot, preocupant.

Joan F. Martínez
Barcelona

LIDERATGE I CRISI

En el darrer número de l'*Informatiu* vaig llegir un reportatge de la importància del lideratge en temps de crisi. La veritat sigui dita, el lideratge, si és un bon lideratge, sempre és desitjable. Tenir clar què s'ha de fer, quan i de quina manera és important per a la bona marxa d'un partit polític, d'un país, d'una família i, és clar, també d'una empresa, per petita que sigui. El problema, però, és que no veig aquest lideratge per enlloc. Ni en el món polític, ni en l'empresarial ni en el social. Els polítics fins fa 4 dies no reconeixien la crisi, els bancs i les caixes jugaven amb foc prestant diners a qui, possiblement, en el moment que l'economia empitjorés, serien els primers a patir les conseqüències, i en el món empresarial, especialment en el món del totxo, s'han comès barbaritats com les d'algunes constructores que compraven i compraven, s'endeutaven sense límit, i ara passa el que passa. Si entre tots no apostem pel sentit comú, tots plegats sortirem malparats d'aquesta crisi, recessió, depressió o com es digui.

Lluís Tomeu
Barcelona

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

VISITA REIAL EN EL 30 ANIVERSARI DE LA UNIÓ DE BOTIGUERS DE MANRESA

El passat 29 d'octubre la Unió de Botiguers i Comerciants de Manresa (UBIC) celebrava el seu trentè aniversari amb una visita especial, la dels prínceps d'Astúries, que van acudir al dinar commemoratiu al Museu de la Tècnica de la capital del Bages. A més dels prínceps, els botiguers de Manresa van estar acompanyats pel ministre de Treball i Immigració, Celestino Corbacho; el conseller d'Innovació, Universitat i Empresa, Josep Huguet, i l'alcalde de Manresa, Josep Camprubí.



El príncep durant la signatura al llibre d'honor de la Unió de Botiguers de Manresa

GIRONA EDITA EL CALENDARI DE VACANCES ESCOLARS DELS PRINCIPALS MERCATS EMISSORS DE TURISME

L'objectiu d'aquesta eina és donar als empresaris de les zones turístiques la possibilitat de planificar accions que permetin disposar de la màxima ocupació i crear programes específics per al turisme familiar a cada època de l'any. Aquesta publicació, que la Cambra de Girona edita per segona vegada, informa dels períodes de vacances de cadascuna de les regions dels 9 principals països emissors de turisme que disposen de connexió amb l'aeroport de Girona i, atesa l'acceptació assolida per la publicació l'any passat, enguany s'ha editat també un nou calendari amb informació de les vacances escolars establertes a les diverses comunitats autònomes de l'Estat espanyol.

Amb aquesta eina que la Cambra fa arribar a les empreses comercials i turístiques amb la col·laboració de gremis i associacions, es pretén facilitar a l'empresari la concepció d'estratègies de planificació del seu negoci d'acord amb les possibilitats de la demanda.

El calendari d'enguany conté informació d'Alemanya, Suècia, Noruega, Dinamarca, els Països Baixos, França (continental), Bèlgica, el Regne Unit i Itàlia, amb indicació de les regions i de les seves connexions aèries amb l'aeroport de Girona-Costa Brava. En cada cas s'indica també el volum d'habitants i el seu percentatge sobre el total.

Edició:



Consell editorial:

Narcís Bosch
Joan Josep Sardà
Rafel Castells
Maria Segarra
Josep Alegret

Redacció

Robert Valls
Helena Belmonte

Realització

Media Europa, S.L.
Tel. 932 848 911
Fax 932 848 192
a/e: informatiu@cambrescat.es
Sardenya, 542-544, 1er 4a.
Barcelona

Publicitat

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

Difusió controlada per:



Director

Josep-Francesc Valls

Cap de redacció

Pelayo Corella

Fotografia i il·lustracions

Paco García
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Direcció comercial

Laura Villoria

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

Av. Diagonal, 452 - 454
08006 Barcelona
Tel.: 902 448 448
Fax: 934 169 400
www.cambrabcn.es

Cambra de Comerç de Reus

Boule, 2
43201 Reus
Tel.: 977 338 016
Fax: 977 315 810
www.cambrareus.org

Cambra de Comerç de Tàrraga

Plaça Major, 4
25300 Tàrraga
Tel.: 973 314 327
Fax: 973 314 355
www.cambratarrega.com

Cambra de Comerç de Girona

Av. Jaume I, 46
17001 Girona
Tel.: 972 418 500
Fax: 972 418 501
www.cambragirona.cat

Cambra de Comerç de Sabadell

Av. Francesc Macià, 35
08206 Sabadell
Tel.: 937 451 255
Fax: 937 451 256
www.cambrasabadell.org

Cambra de Comerç de Terrassa

Blasco de Garay, 29-49
08224 Terrassa
Tel.: 937 339 833
Fax: 937 891 165
www.cambraterrassa.es

Cambra de Comerç de Lleida

Anselm Clavé Nº 2
25007 Lleida
Tel.: 973 236 161
Fax: 973 247 467
www.cambralleida.com

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

Passeig de Mar, 40
17220 Sant Feliu de Guíxols
Tel.: 972 320 884
Fax: 970 325 450
www.cambrescat.es/stfeliu

Cambra de Comerç de Tortosa

Cervantes, 7
43500 Tortosa
Tel.: 977 441 537
Fax: 977 444 370
www.cambratorrosa.com

Cambra de Comerç de Manresa

Muralla del Carmen 17-23
08241 Manresa
Tel.: 938 724 222
Fax: 938 727 766
www.cambramanresa.com

Cambra de Comerç de Tarragona

Av. Pau Casals, 17
43003 Tarragona
Tel.: 977 219 676
Fax: 977 240 900
www.cambratgn.com

Cambra de Comerç de Valls

Jacint Verdaguer, 1
43800 Valls
Tel.: 977 600 909
Fax: 977 606 456
www.cambravalls.com

Cambra de Comerç de Palamós

Plaça de la Murada, 1
17230 Palamós
Tel.: 972 314 077
Fax: 972 318 810
www.cambrescat.es/palamos

LA INFLACIÓ DÓNA UN RESPIR

El creixement mensual dels preus de consum a Espanya va ser del 0,3 % a l'octubre, molt inferior al registrat l'octubre de l'any passat, en què va començar la forta escalada de la inflació a causa de l'evolució dels preus del petroli i dels aliments. Aquesta notable moderació ha fet que la inflació hagi retrocedit fins a valors d'ara fa un any (3,6 %). La Cambra de Barcelona recorda que, entre altres raons, "la moderació de la inflació prové principalment de la reducció del preu del petroli, que malgrat la depreciació de l'euro, ha contribuït a una notable pèrdua d'impuls dels preus dels productes energètics, però també de la desacceleració del creixement dels preus dels aliments", del 6,1 % del setembre al 4 % a l'octubre. Els béns industrials sense

productes energètics han mantingut un creixement feble i idèntic al del mes passat (0,5 %), mentre que el creixement dels preus dels serveis s'ha estabilitzat però encara és elevat (4,1 %). Així, és l'evolució dels preus dels aliments elaborats la que explica la caiguda de la inflació subjacent fins al 2,9 %, la més baixa des de setembre del 2007. La menor càrrega fiscal dels hidrocarburs a Espanya fa que una disminució del preu del petroli tingui un efecte més gran sobre la inflació espanyola que sobre la de la UEM, amb la qual cosa el diferencial d'inflació entre ambdues s'ha reduït fins a 4 dècimes, després de mantenir-se a l'entorn d'un punt en els 12 mesos anteriors. És molt probable que el diferencial d'inflació subjacent segueixi una evolució similar,

donada la seva contenció a Espanya. El diferencial d'inflació d'Espanya amb Catalunya es manté nul, tant per a la general com per a la subjacent. El consens de previsions situa la inflació espanyola en el 4,4 % de mitjana anual per al 2008. Ara bé, aquesta podria situar-se lleument per sota del 3 % al desembre, fet que suposaria un augment salarial moderat en activar-se les clàusules de salvaguarda i allunyaria els temuts efectes de segona ronda. Tanmateix, cal no oblidar que el nucli dur de la inflació –la dels serveis– es manté elevada, sobretot amb relació als nostres competidors europeus, i per tant és fonamental l'efectivitat de la transposició de la Directiva europea de serveis, que en bona part hauran d'assumir les comunitats autònomes.

MANGO APOSTA FORT PELS OUTLETS



En un context com aquest, sempre és gratificant el reconeixement, i encara més si ve de fora. Ens referim al premi atorgat a Mango, l'empresa de moda catalana més important i més internacionalitzada que tenim.

Doncs bé, recentment li ha estat concedit en el marc del 2008 European Outlet Star el premi a la millor nova cadena de botigues d'excedents (o *outlets*). Cal recordar que aquesta empresa de moda sempre s'ha distingit per la seva aposta d'expansió internacional; aquests plans, però, s'han vist complementats amb una clara aposta per les botigues d'excedents, que permeten, a més d'obrir una nova (i cada vegada més important) línia de negoci, donar sortida a productes d'altres temporades que ràpidament queden sepultats per les noves col·leccions.

L'encert d'aquesta aposta es veu en les vendes, que són superiors percentualment parlant, en molts casos, al de les botigues situades als carrers més atractius. El premi esmentat és doblement meritori si tenim present que enguany se n'ha celebrat la primera edició.

CRISI? QUINA CRISI?

En el reportatge de portada d'aquest mateix número reflexionem sobre com afrontar la crisi i que sempre hi ha una oportunitat per reinventar-se, per innovar o bé per marcar distàncies amb la competència i reforçar un perfil propi. Ara bé, hi ha empreses que, pel seu concepte de negoci i pel que representen, ho tenen més fàcil. Ens referim, per exemple, a les anomenades cadenes de

menjar ràpid, que amb uns preus accessibles han vist com augmentava el nombre d'usuaris. Mentre que conegudes cadenes de restauració amb un posicionament molt més elevat s'han vist obligades a canviar el preu i el contingut de les cartes per fer-les més atractives als ulls de milers de clients, mentre que d'altres no han tingut més remei que deixar-se endur per la dinàmica



actual. El cas de Burger King, per exemple, és simptomàtic: de juliol a setembre els seus ingressos van augmentar un 12 %.

UN CANVI DE MENTALITAT NECESSARI

Fa unes setmanes, el Col·legi d'Economistes de Catalunya va celebrar la seva trobada anual i s'hi va denunciar com "unes pràctiques financeres poc ètiques i la manca d'un marc regulador apropiat" han situat les economies occidentals "al caire del col·lapse i han creat una greu crisi de confiança en el món empresarial i en els seus ciutadans".

Per això, els economistes catalans consideren que el futur passa per "una més gran regulació, control i supervisió del sistema financer, que donarà més transparència i confiança; una nova apreciació del risc econòmic i financer, més ajustada i discriminatòria; un fort ajustament de l'estructura bancària i de les caixes d'estalvis, així com de determinats sectors d'activitats, en particular la construcció; una millor qualitat i fiabilitat de la informació economicofinancera de les empreses i dels bancs i caixes d'estalvis, que responguin a criteris de més fiabilitat" i, també, "una nova cultura social, més procliu a l'austeritat i l'estalvi".

La manca de liquiditat actual fruit de la desconfiança en el mercat interbancari denota, segons el Col·legi d'Economistes de Catalunya, "que hem passat d'una etapa d'exuberàncies i excessos irresponsables a una altra de restriccions irracionals". I això "no té sentit", ja que qui està pagant les conseqüències, les empreses, "no són culpables de la situació i, a més, han fet els seus deures correctament".

Tot i això, els economistes catalans fan una crida per esperar i donar respostes "a les nostres febleses". I de la mateixa manera "que l'actual crisi donarà lloc a un nou model financer, també ha de permetre generar un nou model real capaç de crear valor i coneixement". Ara bé, una cosa és dir-ho i una altra ben diferent fer-ho. I és que "cal tenir present que

Catalunya pateix "un retard preocupant en el procés de reestructuració de la seva economia real i en la gestació d'un nou model productiu en comparació amb altres regions i països del nostre entorn".

En la jornada també es va parlar de 2 qüestions importants: la primera va ser la primera crisi en molts anys; segurament, molts joves executius no han viscut, professionalment parlant, la darrera, la de principis del noranta. Com se'n sortiran? La resposta la dóna el mateix Col·legi: a diferència del passat, ara "la solució no passarà per devaluar la moneda, atès que formem part de la zona euro". Per aquesta raó, "la sortida de la crisi exigeix actuar sobre factors de competitivitat reals, que són els de sempre i que demanen reformes profundes i polítiques actives".

I aquestes haurien de pivotar entorn del capital humà; la recerca, el desenvolupament i la innovació, així com la creativitat; recuperar l'esperit emprenedor, la cultura de l'esforç i la voluntat de fer empreses amb futur, i millorar la imatge social d'aquestes; apostant per la internacionalització i els mercats globals i per la construcció d'infraestructures de tot tipus.

Ara bé, tot això no és suficient, per als economistes catalans cal també "una societat catalana amb una cultura diferent a la que ha caracteritzat els darrers anys" i, per exemple, el país ha de tenir present que "viure bé implica una sèrie de costos i l'assumpció d'uns riscos, els quals moltes vegades han estat motiu per no tirar endavant projectes d'infraestructures vitals per al futur de Catalunya". Per últim, també es va demanar dels polítics catalans que "posin davant dels interessos particulars els interessos del país, en benefici de tots".

ESTRATÈGIES CONTRA LA CRISI

Tota crisi genera noves oportunitats. Ara més que mai cal saber què demana el consumidor i donar la resposta ajustada a aquesta demanda, aprendre a diferenciar-se de la resta de la competència reforçant un perfil propi i no caure en el desànim, sent conscient que les crisis són sempre cícliques.

Barcelona es va convertir, els passats 29 i 30 de octubre, en la capital europea del gran consum en el marc del XXIII Congrés AECOC 2008, organitzat per l'Associació Espanyola de Fabricants i Distribuïdors que es va celebrar al Palau de Congressos de Catalunya. Amb l'eslògan "Competir, col·laborar i créixer", la jornada va aplegar 1.200 empresaris i directius de les principals companyies de la indústria i la distribució alimentària. Com era d'esperar, el tema de la crisi es va convertir en l'eix central de la trobada. Però tota crisi porta canvis, obliga a reflexionar profundament sobre el funcionament de cada empresa i, de vegades, a escollir noves direccions.

El president de l'Agència Vasca de la Innovació (Innobasque) i exconseller delegat del BBVA, Pedro Luis Uriarte, va afirmar que la taxa de morositat bancària podria arribar fins al 7 % el 2009. "A Espanya la crisi li costarà 100.000 MEUR, haurem de baixar alguns esglaons d'esquena i tornar al 2006." Però va voler allunyar les comparacions del núvol negre que avui travessa el món amb el de 1992. "Som en una situació molt millor que la d'aleshores, perquè ara tenim l'avantatge decisiu d'estar a la zona euro i podem afrontar la situació amb tipus d'interès molt més baixos." És més, "el 92, a Catalunya, la morositat es va situar en



un 14 %; per tant, que ningú s'espanti". En aquest sentit, Uriarte va demanar als assistents que intentessin no capficar-se amb la crisi i pensessin en aspectes reals. "El nostre objectiu com a empresaris ha de ser aprofitar la crisi per localitzar noves oportunitats." El president d'Innobasque es va mostrar convençut que Espanya ha de col·locar-se "en una situació positiva diferencial" que la confirmi com una de les economies més desenvolupades del món. Va destacar el gran salt de creixement fet per Espanya en els últims anys fins a arribar a convertir-se en la vuitena potència mundial. Això sí, per continuar creixent, "Espanya ha de multiplicar els seus esforços en matèria d'innovació", ja que per mantenir els nivells actuals d'inversió (uns 11.000 MEUR el 2006) es necessitarien com a mínim 70 anys per arribar al nivell dels països avançats en aquesta matèria.

De tota manera, "és impossible que Espanya sigui un país innovador si la seva Administració no ho és". Uriarte es va mostrar convençut que "els protagonistes del futur cicle expansiu seran diferents als del cicle que ara estem tancant" i que tindran en comú una aposta per la innovació. "Per aconseguir valor afegit, hem de reforçar el que sabem fer, per això ara la solució no passa per menysprear el sector de la construcció. El que ens fa falta són més

infraestructures, més qualitat, més dones als llocs de treball, més joves retribuïts i molta més internacionalització".

El posicionament

El vicepresident executiu i director de Zona Amèrica de Nestlé, Luis Cantarell, va assenyalar que el sector de l'alimentació no patirà tant els efectes del nou escenari econòmic com altres sectors professionals. "La crisi s'acabarà i el que hem de fer és estar ben posicionats quan això passi." El directiu va indicar que en el món de l'alimentació s'ha produït un canvi estructural amb l'augment dels costos de les matèries primeres i que caldrà posar més pressió en l'eficiència i la diferència. "Hem d'estar obsessionats per satisfer el consumidor", va matisar.

Si les empreses no compten amb diversitat cultural en els seus equips, és difícil pensar que es desenvolupin productes per a la nova població

Un consumidor que, d'altra banda, està en augment. "A Espanya han entrat els últims 15 anys 4 milions de persones més. Això crea unes bones oportunitats de negoci, però si les empreses no compten amb diversitat cultural en els seus equips, és difícil pensar que es desenvoluparan productes per a la nova població." A més de la bona cabuda que poden tenir els productes ètnics a Espanya, Cantarell va destacar el potencial de negoci derivat de la progressiva "gourmetització" dels consumidors, que el 2015 podria assolir els 170.000 MUSD.

Tot i la crisi, es va mostrar convençut que hi haurà segments que continuaran creixent. De fet, la companyia pretén tenir operativa entre el 2009 i el 2010

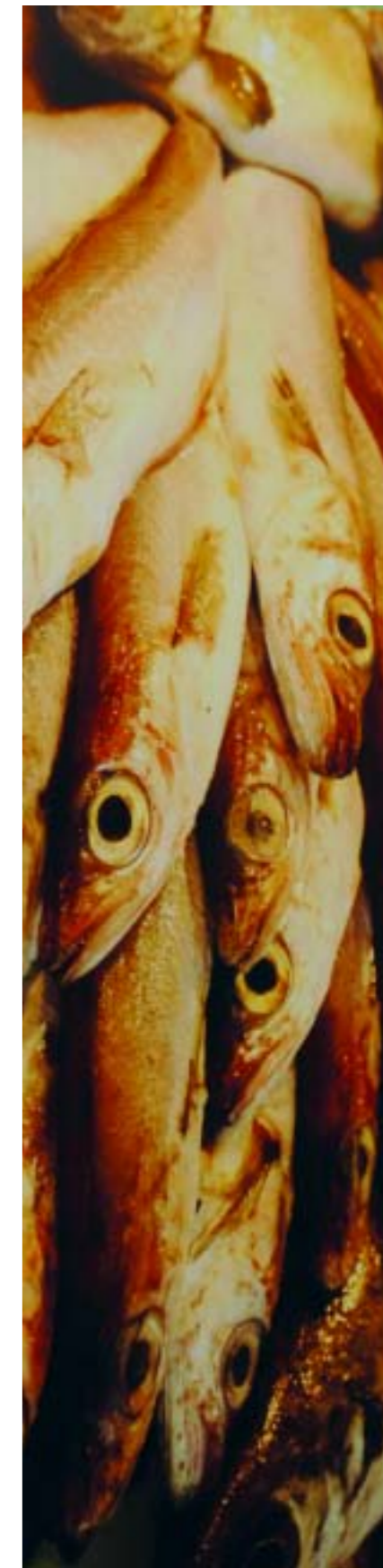
una planta annexa a la que actualment hi ha a Girona per destinar-hi la producció de les càpsules de cafè Dolce Gusto, un producte que el grup ven a 9 països i que a final d'any serà a 12 països del món, com el Japó o els Estats Units. Pel que fa a Nespresso, Cantarell va recordar que després de passar "15 anys perdent diners, han aconseguit l'èxit". En aquest sentit, va destacar el paper cabdal de "la perseverança i la visió a llarg termini". D'altra banda, Cantarell va explicar que Nestlé Nesspresso preveu assolir, "si no aquest any, el que ve", uns ingressos de 1.370 MEUR, amb un creixement sostingut de 2 dígits seguint un pla d'expansió de les botigues.

Un altre cas d'empresa consagrada a la innovació alimentària és el de Casa Tarradellas. El president de la companyia, Josep Tarradellas, va il·luminar l'auditori amb un discurs sincer i esperançador que va resumir una sorprenent trajectòria que va des del tradicional espetec fins a l'elaboració de rodanxes de pernil cuït i bacó, patés, la famossíssimes pizzes fresques —líders d'aquest mercat— quiches o entrepans farcits. "El que teníem clar era que havíem d'apostar per una cosa que ara en diuen innovació." L'empresa familiar, que va facturar 510 MEUR el 2007, està ultimant la posada en funcionament de la que serà la seva cinquena fàbrica. El president de Casa Tarradellas va confessar que s'havia "equivocat molt" durant aquest camí, però que "l'important era no repetir les equivocacions i atrevir-se a provar coses noves".

Diferenciar-se de la competència

Corresponent al bloc "Estratègies en temps de canvi", el president del grup Eroski, Constan Dacosta, va fer una crida per evitar una guerra de preus. "Espero que si algú comença a abaixar els preus, els altres no el segueixin", va assenyalar. L'estratègia que utilitzarà Eroski en aquests temps de crisi és la d'oferir nous productes que no són precisament els que solem trobar en un supermercat, com pel·lícules de DVD o videoconsols.

Dacosta es va mostrar "molt satisfet"



amb la compra de Caprabo, que el grup basc va efectuar l'any passat. "Era una cosa que havíem de fer, per molt que la situació actual no estigui per tirar coets." A més, Eroski estendrà a Caprabo l'acord de col·laboració que té amb el grup cooperatiu Abacus per als seus hipermercats. Dacosta va detallar que, de moment, una vintena d'establiments situats a Catalunya incorporaran una secció específica de llibreria. A més, per diferenciar-se de la resta de supermercats, Caprabo inclourà una secció de productes autòctons, una iniciativa que ha rebut el suport de la

Inditex, per exemple, fa una anàlisi diària dels gustos dels consumidors a través de les vendes, acció que s'emmarca en una política d'orientació total al consumidor

Generalitat i que ha suscitat recel en alguns comerciants, tal com s'informava en el número anterior de l'*Informatiu*. Així mateix, Dacosta va destacar la importància de la seguretat alimentària, davant un consumidor cada vegada més exigent.

Ser innovadors

El Grup Puig també va aportar les seves experiències de la mà del seu president, Marc Puig. "Sabem que si competim amb les mateixes armes que les grans cadenes, no ens anirà bé. El que hem de fer és ser innovadors i ens hem adonat que fins i tot en la perfumeria, en què sembla que ja ho hem vist tot, és possible ser-ho." Puig va recordar a l'auditori que el que va fer que en el seu moment la companyia patís una davallada va ser que "havien perdut la capacitat de generar il·lusió i apostar per productes creatius i emocionals". Puig va explicar que "van intentar assegurar l'èxit amb productes ideats per vendre:

CRISI PSICOLÒGICA

Les crisis són moltes vegades imprevisibles. Nombrosos experts han atribuït la precipitada davallada de vendes actual a un factor psicològic. Els consumidors tenen por d'estirar més el braç que la màniga i l'increment de les xifres de l'atur i la por de ser afectat per les successives retallades de personal que les empreses efectuen per sobreviure està provocant que el consumidor centri la compra en productes de primera necessitat i sacrifiqui els productes innecessaris. És més, com explica a l'*Informatiu* el professor de Psicologia de l'Economia de la Universitat de València, Ismael Quintanilla, "molts consumidors s'estan adonant que poden passar sense productes que abans formaven part de la seva cistella de la compra".

Quintanilla afirma que, quan el consumidor és conscient que té menys diners, veu que té 2 opcions: "ajustar-se, és a dir, treballar més per mantenir el nivell de despesa, o adaptar-s'hi, o sigui, gastar menys". I com que "la primera opció és més difícil, el consumidor es torna més prudent", una actitud que s'ha exagerat "per culpa de la informació negativa que han rebut dels mitjans de comunicació". En aquest sentit, Quintanilla creu que el fet que els comerciants abaixin els preus no és la solució. "Però el comerciant té por dels productes en estoc." I quina és la solució? "S'hauria de veure cada establiment, però sobretot, caldrà ser creatius." En aquest sentit, Quintanilla creu que "no existeixen productes innovadors, sinó persones amb la capacitat de generar pensaments diferents. Innovar és canviar constantment per poder adaptar-se al context econòmic i social. Són les persones les que elaboren els objectes que ens rodegen".

Avui dia l'oferta i la demanda presenten una relació complexa. "Sabem que els productes han d'oferir alguna cosa més que servei: han de satisfer el consumidor." Així, "la crisi que estem experimentant influeix notablement sobre les conductes, actituds, emocions i expectatives dels ciutadans i, recíprocament, la manera com aquests perceben i interpreten sobre aquesta", conclou Quintanilla.

la millor manera d'equivocar-se". Ara posen molt més èmfasi a la publicitat creativa, com és el cas "del nou anunci de Paco Rabanne, que ens ha ajudat a ser líders de vendes a França, perquè respon molt bé al moment en què estem vivint". Cal ser estratègic i per això cal planificar. Aquest va ser l'eix central de la VI Jornada Tècnica de Comertia, que va concloure que l'estratègia de les cadenes comercials catalanes en aquest temps de crisi hauria de passar per l'anàlisi i la inversió en les àrees d'investigació, innovació i internacionalització.

La jornada va comptar amb la partici-

pació d'Inditex, Meroil, Viajes Iberia i, com a ponència acadèmica, el professor de l'IESE Luis Huete, consultor de *retail marketing*, que va esperonar els socis de Comertia i la resta d'assistents a la creativitat i la innovació de nous conceptes que tinguin com a objectiu guanyar-se la confiança del consumidor. Segons Huete, cada 10 o 12 anys les marques perden categoria i s'han d'anar reinventant.

Mesures anticíclicues

Amb els nombrosos exemples que va oferir a l'auditori, de les variables en comú que fan possible que es produeixi un canvi en la planificació estratègi-

ca d'una marca, destaquen: disciplina, metodologia, convicció i complicitat. Huete, que va parlar amb l'*Informatiu*, va assegurar que "espera que aquesta crisi ens ensenyi a tots que van apareixent de manera cíclica cada 7 o 8 anys" i que, per tant, "cal que les empreses desenvolupin mesures anticíclicues". Per a algunes companyies, "ara és el moment de retallar costos, encara que això impliqui retallar personal: més val prescindir d'un treballador que posar en perill l'empresa".

La producció de proximitat al client, la logística eficaç i la bona gestió de les botigues pròpies és, segons el portaveu del Grup Inditex, el seu model d'èxit

A més, potser caldrà "donar entrada a nous socis que portin capital a la companyia i fins i tot contribuir des de la butxaca pròpia per tirar endavant l'empresa". L'avantatge d'una empresa familiar en temps de crisi és que "solen tenir més visió a llarg termini, empresaris més prudents i que es preocupen molt de les relacions amb els clients". Les grans cadenes tenen com a avantatge principal davant les crisis, que "fan compres i processos més eficaços, tot i que de cara a la internacionalització necessiten comptar amb experts amb gran coneixement del mercat mundial, que no sempre és fàcil". Marcos López, director de mercat de capitals del Grup Inditex va fer una presentació exhaustiva de la presència al territori internacional de les 9 marques de moda del grup, i va reforçar el missatge a l'auditori de la imprescindible bona gestió dels punts de venda, "que són els nostres principals clients", i des d'on es treballen les grans deci-



sions estratègiques de la companyia. En aquesta línia, la seva estructura logística, que ha suposat una inversió de 450 MEUR en la companyia, permet la distribució del gènere a qualsevol punt de venda d'Europa en 36 hores, i en 48 hores, a qualsevol establiment del món. Segons Marcos López, la companyia realitza una anàlisi diària dels gustos dels consumidors a través de les vendes, acció que s'emmarca en una política d'orientació total al consumidor. La producció de proximitat al client, la logística eficaç i la bona gestió de les seves botigues pròpies és, segons el portaveu del Grup Inditex, el seu model d'èxit.

Per la seva banda, Josep Maria Massanella, director general de Meroil i empresa associada a Comertia, va defensar com a punts estratègics de la companyia que dirigeix, l'obtenció de la llicència d'operador, la capacitat d'emmagatzematge, el finançament del circulat, la competitivitat en preu i la renovació de les estacions de servei, els seus punts de venda.

Des del sector de turisme, el director de màrqueting de Viajes Iberia, Jorge Carulla, va definir com la companyia entén i viu la crisi: "Amb prevenció, tranquil·litat, anàlisi de la situació externa i interna, anàlisi de noves oportunitats per replantejar prioritats i, finalment, anàlisi dels clients." Segons Carulla, "ser líder implica fermesa i coneixement de rumb, tot es planteja des de la gestió".

La cloenda de la Jornada Tècnica va anar a càrrec del conseller d'Innovació Universitats i Empresa, Josep Hugué, que va garantir a les empreses de Comertia i, per extensió, al sector del comerç en general, que des del seu Departament de la Generalitat es treballarà per defensar el model comercial català en el moment d'adaptació a la nova Directiva europea Bolkenstein. Hugué va animar les empreses de Comertia a reflexionar sobre la crisi com una oportunitat, tot impulsant la investigació i la internacionalització de les marques.

SANTA COLOMA: DESCOMPTES CONTRA LA CRISI

Mentre els directius de multinacionals centren les seves estratègies i Washington es prepara per rebre la cimera mundial que ha de redefinir els grans organismes multilaterals, a petita escala els comerciants s'organitzen a peu de carrer amb iniciatives efectives per fomentar el comerç, el seu comerç.

És el cas dels comerciants de Fondo Comerç, a Santa Coloma de Gramenet, que han creat la singular Ruta de l'Estalvi: cada dijous, i d'una manera indefinida, un centenar d'establiments associats ofereixen descomptes d'alguns dels seus productes.

“La idea és que la gent pugui arribar una mica més bé a final de mes”, explica la presidenta de Fondo Comerç, Maria Teresa Castellví. “El Fondo és un barri de gent treballadora i amb un alt percentatge de jubilats que tenen problemes per arribar a final de mes”, matisa Pepi Mateu, dinamitzadora comercial de l'Agrupació del Comerç i la Indústria de Santa Coloma de Gramenet (ACI), entitat que ha coimpulsat el projecte.

El que es rebaixa “són els productes de primera necessitat, perquè aquí la gent no va de compres, va a comprar el que li fa falta”, afirma. “Hem tingut la cua de rap a 3,95 el quilo, 3 quilos de patates a 1 EUR, el bric de llet a 0,95, per posar un exemple”. Botigues de cosmètics, rellotgeries, farmàcies, establiments d'alimentació o de telefonía, tallers i joieries són alguns dels establiments que s'han adherit a la iniciativa. Quan es va presentar, el passat 2 d'octubre, s'hi van afegir el 70 % dels establiments associats i ara ja compten amb el 90 %. A més, arran de la iniciativa, “ha augmentat el nombre de socis perquè hi han vist una oportunitat”, apunta Mateu. I és que ningú no s'esperava el desplegament informatiu que ha tingut la iniciativa:



La ruta ha tingut una bona acollida per part dels consumidors

“Han vingut totes les televisions i diaris!”, explica la presidenta. “De moment, està tenint èxit perquè molta gent de fora també ve al barri a comprar, perquè se n'han assabentat, però encara és d'hora per fer valoracions”, subratlla. Segons Castellví, moltes botigues tenen la intenció de tenir cada setmana els mateixos productes rebaixats, d'altres aniran escalfant motors anunciant quins productes rebaixaran dijous per tenir la clientela preparada.

A banda de la crisi internacional, el barri del Fondo fa anys que veu ressentit el seu comerç a causa de l'augment de les superfícies comercials que s'han instal·lat a prop, com les grans superfícies de Montigalà a Badalona o, més recentment, La Maquinista a Barcelona. Però precisament la necessitat de resistir ha reforçat un associacionisme encara més actiu. Els botiguers estan contents amb la Ruta de l'Estalvi. Encarna Cabero, propietària d'una botiga de cosmètics i perruqueria

del carrer del Relotge, és de les que canvia l'oferta cada setmana. “Avui hi ha descompte del coloret de la meva pròpia línia, Leidy Bait, a meitat de preu.” Al Bar Germa's, avui el descompte s'ha aplicat al menú del dinar, al Bar 103 demanar un cafè equival a una degustació gratuïta de pastes, a Casa Hernández un quart de formatge d'ovella es ven a 12,95 EUR, i a la botiga de Llegums del Fondo, un quilo d'arròs sec costa 1,30 EUR. Des de principi de la setmana, els botiguers ja van col·locant un cartell a l'aparador perquè els clients puguin planificar la seva pròpia ruta de preus baixos. A més d'això, “cada setmana s'editen uns fullets amb la llista de comerços i els seus productes amb descompte i es reparteixen a la sortida del metro i a les botigues”, explica la presidenta.

Un exemple de convivència
“Nosaltres estem sempre donant voltes a nous projectes per fomentar el comerç

del barri, perquè estem dins d'un pla de dinamització comercial des de fa 2 anys”, comenta la Pepi. A Fondo Comerç hi ha molts comerços extracomunitaris associats, ja que consideren que han d'estar tots units. A més d'ajudar els veïns del barri a arribar a final de mes, la ruta també pretén ajudar a estar més cohesionats. “D'aquesta manera els immigrants també s'animen a venir a comprar als comerços catalans”, explica Maria Teresa Castellví.

I que els catalans també vagin a comprar als comerços regentats per nouvinguts, que representen el 10 %. “Hem apostat per la convivència. Aquest és un barri amb gent de molts orígens diferents i amb moltes ganes de treballar.” Un dels comerços extracomunitaris que participen en la ruta és Zapatos Alex, que avui té en oferta sabatilles a 3 euros. Des del comerç de telefonía Agsa Network, al carrer del Relotge, l'Aman, d'origen pakistanès, celebra l'èxit de la iniciativa.

“Avui tenim d'oferta aquest telèfon mòbil amb pantalla de color, lliure, a 19 EUR”. Altres descomptes que ha promogut són carregadors a 2 EUR i bateries a 5, quasi la meitat del preu habitual. Davant el perill de la crisi, que de vegades genera recel als barris entre catalans i nouvinguts, l'aposta per la convivència i la cooperació sempre és una bona alternativa. Cada vegada són més els comerciants extracomunitaris que opten per fer-se socis de l'associació, on els ajuden amb els papers, a complir la normativa i a cuidar l'estat dels establiments. “Hi tenim molt bona relació. De fet, aquest estiu un grup de comerciants de l'associació ha estat viatjant per la Xina amb la família de l'Àlex, un dels comerciants extracomunitaris de la ruta –que s'ha autobatejat com a Àlex– i que avui ofereix, com ja hem esmentat, les sabatilles d'estar per casa, a 3 EUR el parell.

H. B.

LA FALSIFICACION SALTA A LA VISTA

Compruebe que el número de tarjeta y el nombre del titular que aparecen en el recibo, coinciden con los de la tarjeta.



Ante cualquier duda, llame inmediatamente al
Servicio de Atención ServiRed 24 h. (902 19 21 00)



PREMIS BARCELONA ÉS MODA

RECONeixEMENT A LA FEINA BEN FETA

Custo Dalmau, Josep Abril, Sita Murt, Cecilia Sörensen i la marca Munich han estat guardonats enguany amb els premis Barcelona És Moda, concedits per la Cambra i l'Ajuntament per premiar la trajectòria d'empreses del món de la moda, un sector que representa el 9 % del total del teixit empresarial català.



Els guardonats són, segons el president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, "una bona mostra de la vitalitat, la creativitat, la fortalesa empresarial i la capacitat d'internacionalització que té la moda al nostre país". Els premis es van lliurar en el transcurs d'una gala presentada per la model Martina Klein a la Llotja de Mar que va comptar amb nombrosos repre-

sentants del món de la moda i la política catalana, com el tercer tinent d'alcalde, Jordi William Carnes i la responsable de l'Àrea de Projectes de Moda del Govern, Ingrid Van Gerven, membres del Comitè d'Honor.

El Premi Barcelona És Moda a l'empresa amb dimensió i expansió internacional es va lliurar a Custo Barcelona perquè des del seu naixement ha volgut fer de la presència internacional un dels seus valors de marca. L'any 1997 l'empresa va començar a desfilars a la New York Fashion Week, una aposta que ja està totalment consolidada. Actualment disposa de més de 55 establiments a 8 països. A més, a través dels seus 3.000 punts de venda, és present a 40 països d'arreu del món. El jurat també ha valorat molt positivament que la identitat d'aquesta ensenya catalana està molt unida als seus orígens i la marca Barcelona forma part de Custo des del principi dels anys vuitanta. Va ser llavors, després d'un viatge arreu del món, quan els germans Custo i David Dalmau van decidir emprendre un dels projectes més importants de la seva vida. Amb esplèndides combinacions de teixits, colors i estampats, Custo Barcelona va aconseguir posicionar-se amb gran èxit al mercat, mitjançant un producte essencial per a la companyia: les samarretes. Els darrers anys, però, ha diversificat el negoci i hi ha introduït un ampli ventall de productes i sobretot altres peces de roba que configuren una oferta global per a dona i home. Per tot això ha rebut el guardó de la corporació.

El Premi Barcelona És Moda a l'empresa emergent va ser per a Munich i a Cecilia Sörensen. Pel que fa a Munich, la corporació va voler reconèixer la innovació i la creativitat de la companyia, unides a la seva trajectòria empresarial i la seva capacitat de reinventar-se i assolir l'èxit dins del món de la moda. En aquest sentit, els valors de marca de Munich són la tradició, el disseny i el confort. Seguint aquestes consignes, més de la meitat dels 650.000 parells de sabates que es produeixen cada temporada a la fàbrica situada a Vilanova d'Espoia són una aposta per encapçalar les tendències de la moda. Especialment, pel que fa a l'*streetwear* i al producte de gamma alta. Amb el Premi Barcelona És Moda, el jurat també destacava que en una dècada Munich, que va ser creada el 1939, ha aconseguit identifi-

car-se com un símbol de prestigi i lideratge en el sector, tant en els mercats nacionals com internacionals. El resultat de la seva aposta emprenedora es pot veure als millors aparadors de l'Estat espanyol i a més de 40 països d'arreu del món i, des de fa un any, també a la primera botiga de la companyia a Espanya, situada al cor del barri del Born de Barcelona.

En el cas de Cecilia Sörensen, el jurat va destacar que la innovació i la creativitat han estat la base del treball d'aquesta creadora que vol unir la qualitat, la funcionalitat i el disseny en un mateix nom. Des que va sortir al mercat, el seu treball ha recollit múltiples reconeixements i aquest suport li ha proporcionat l'energia imprescindible per anar-se fent un lloc com a dissenyadora. Avui està present en l'àmbit internacional, en països com Dinamarca, Itàlia o els Estats Units. Per a aquesta finlandesa que resideix a Barcelona des del 1999, les peces de roba tenen sempre la funcionalitat que defineix el disseny escandinau. No li agrada la complicació injustificada i prioritza allò pràctic davant de l'excés estètic. A partir d'aquestes premisses, neixen col·leccions per a dona amb un vincle personal molt fort. Un treball que el jurat ha volgut subratllar amb aquest guardó.

Aquest premi són "una bona mostra de la vitalitat, la creativitat, la fortalesa empresarial i la capacitat d'internacionalització que té la moda al nostre país"

El Premi Barcelona És Moda al professional va ser per a Josep Abril, perquè el jurat dels guardons va voler destacar l'àmplia i completa trajectòria professional d'aquest dissenyador sempre vinculat a la capital catalana, on va néixer el 1962. Abril coneix gairebé a la perfecció les múltiples facetes del món de la moda. Amant de les arts escèniques i de la dansa, també fa vestuaris per a aquests 2 sectors. Va començar desfilant per primer cop a la Passarel·la Gaudí l'any 1996 –el mateix any de la creació de la seva pròpia marca. A més, Josep Abril, conscient de la necessitat d'impulsar la capacitat de creació dels joves dissenyadors, ha estat sempre al costat dels projectes que fan visible el talent emergent. Aquest perfil aglutinador i polivalent dins de la moda li ha valgut l'aplaudiment dels experts. La Cambra de Comerç de Barcelona s'ha volgut unir a aquest reconeixement amb el Premi Barcelona És Moda.

El Premi Barcelona És Moda a la iniciativa empresarial va anar a parar a Sita Murt. Per al jurat, Sita Murt és mereixedora d'aquest guardó perquè l'empresa és el resultat de la capacitat d'innovació incansable que ha acompanyat sempre aquesta dissenyadora igualadina. A més, Murt ha aconseguit un estil propi que subratlla la bellesa femenina i equilibra innovació amb tècnica des del 1924. Des de l'inici, les peces fonamentals

LA CAMBRA IMPULSA LA MODA

La Cambra de Barcelona porta ja diversos anys treballant amb un sector tan estratègic com és el de la moda, i també per potenciar tots els sectors transversals que hi conflueixen. A través d'aquests premis, i del portal web <www.barcelonaesmoda.com>, la corporació vol contribuir a donar suport i promoure l'activitat econòmica que genera la moda. En aquest sentit, cal destacar que el teixit empresarial que engloba el sector de la moda representa un 8,9 % del total de les empreses catalanes. Un xifra que en termes absoluts es tradueix en 41.340 empreses.

EL JURAT

Els guanyadors són escollits per un comitè tècnic i un comitè d'honor, que integren el jurat dels guardons. Enguany el Comitè Tècnic ha estat format pels professionals següents: Josep Maria Garcia-Planas, empresari; José Castro, dissenyador; Charo Mora, periodista i professora; Bernadette Wittmann, consultora de moda; Antoni Bernad, fotògraf; Esther Armora, periodista; Isabel Roig, directora de BCD; Lluís Sans, empresari; Elisa Sainz, consellera delegada de la Societat Estatal per al Desenvolupament del Disseny i la Innovació; Pilar Pasamontes, vicepresidenta de ModaFad. Pel que fa al Comitè d'Honor, en formen part: Miquel Valls, president de la Cambra de Comerç de Barcelona; Jordi William Carnes, tercer tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona; Ingrid Van Gerven, responsable de l'Àrea de Projectes de Disseny de Moda del COPCA, i Josep M. Urbea, president de la Comissió de la Moda de la Cambra de Comerç de Barcelona.

del seu projecte empresarial han estat el coneixement del sector, heretat de la tradició tèxtil de la família de la creadora, l'aposta per la qualitat de la indústria tèxtil de l'Anoia i, especialment, la voluntat constant d'avançar. Aquesta actitud emprenedora, que ha estat especialment valorada pels membres del jurat, s'ha plasmat en un projecte que té més de 1.700 punts de venda a tot el món i 19 establiments propis a diferents ciutats espanyoles. La més especial de totes és la que ocupa el número 11 del passeig de Gràcia de Barcelona. La companyia va créixer un 30 % el 2007 respecte de l'any anterior i compta, a més, amb 125 treballadors a Espanya.

La Llotja de Mar es va engalanar per al lliurament dels premis



Foto de família dels guardonats d'enguany



David Berneda, de Munich



Sita Murt



Cecília Sörensen



David Dalmau



Josep Abril

PRAGA COM A MODEL

En el número anterior de *l'Informatiu* ens fèiem ressò del viatge que la Cambra de Terrassa, acompanyant un grup d'empresaris comercials, va organitzar a Praga per conèixer el model de comerç d'aquesta capital centreuropea. Antoni Munuera, tècnic de la corporació vallesana, analitza en aquest article les claus de l'oferta comercial d'aquesta ciutat.



El centre històric de Praga concentra l'oferta comercial de les grans marques internacionals

Praga és la capital de la República Txeca i una de les destinacions turístiques principals de l'Est d'Europa. Aquesta característica fa que sigui una de les ciutats amb més activitat comercial tant al centre de la ciutat com als barris residencials que la formen.

Una de les persones que va participar en el viatge de prospectiva comercial a Praga, organitzat per la Cambra de

Terrassa, va manifestar: "Praga és una gran botiga". I és cert.

Evolució del mercat minorista

Els canvis polítics i econòmics que va viure el país durant els anys noranta van propiciar molts canvis en el sector del comerç minorista. Des del 1995 i durant 7 anys, diferents operadors minoristes

multinacionals es van repartir el mercat amb la construcció de diversos centres comercials, tant a zones urbanes com a zones extrarurbanes. A partir de l'any 2003 apareixen nous operadors amb el model de comerç minorista, anomenats *discounts*. Aquests nous operadors es van disputar el mercat durant 3 anys més. Les grans superfícies comercials van tenir gran acceptació entre els clients, atesa la

novetat d'aquest tipus d'establiments a la ciutat. Durant aquells temps, els clients s'orientaven molt més per la recerca del preu més baix possible que no pas valorar altres elements.

Actualment el client dels comerços de Praga és més exigent i valora altres aspectes, com la qualitat del producte, encara que hagi de pagar un preu més elevat. A més a més, el consumidor actual és fidel a certs tipus de comerç i acostuma a fer les seves compres als establiments on va habitualment.

Aquest fet s'interpreta com un element d'estabilització i maduresa del mercat. La recerca del millor preu va ser una conseqüència directa de l'entrada al mercat txec dels nous operadors minoristes, fet

més elevat, si cal. Fins i tot hi ha establiments tipus *discount* que han incorporat aquests productes en la seva oferta.

La comoditat es relaciona amb el fet que el consumidor no està disposat a consumir molt de temps fent compres grans en grans magatzems i opta per fer compres més petites en comerços de proximitat, tot i que ho hagi de fer més sovint. És per aquest motiu que grans operadors minoristes han iniciat un procés d'instal·lació d'establiments petits, anomenats *minimarkets*, situats en zones centrals de les ciutats i dels barris.

La responsabilitat social es posa de manifest pel fet que el consumidor valora les accions que duen a terme les empreses en favor de la societat. Un exemple d'aquest aspecte és una de les últimes campanyes del principal operador minorista instal·lat al país, Tesco, que amb el lema "Volem ser els seus bons veïns" donava a conèixer les millores introduïdes al barri amb motiu de l'obertura d'un nou establiment de petit format.

L'activitat comercial no està regulada, a la República Txeca. Hi ha plena llibertat d'horaris d'obertura i les noves implantacions de centres comercials només estan regulades en l'àmbit municipal

que va tenir moltes conseqüències sobre el petit comerç i el comerç de ciutat. Durant els últims 3 anys i gràcies als canvis en els hàbits de consum, el petit comerç ha recuperat quota de mercat i actualment es manté a prop del 30 %.

Recentment, el Ministeri d'Indústria i Comerç de la República Txeca ha realitzat un estudi relacionat amb els hàbits dels consumidors. Un dels aspectes que destaca és la importància que el consumidor dóna a qüestions com la salut, la comoditat i la responsabilitat social de les empreses.

La importància de la salut es relaciona directament amb l'alimentació. El consumidor txec comença a tenir una certa preferència pel consum d'aliments d'origen biològic, pels quals paga un preu

L'organització comercial de la ciutat

El centre de la ciutat disposa d'un teixit comercial amb una oferta completa, orientada tant al turista que visita la ciutat com als seus habitants. És cert que el comerç del centre està compost per establiments orientats a satisfer la demanda turística, però també s'hi troben els establiments més emblemàtics de marques de reconegut prestigi internacional, que estan situats als principals eixos comercials que travessen el centre de Praga. A més a més, sovint podem trobar establiments comercials instal·lats als baixos d'antics edificis d'interès arquitectònic. En aquests casos, les empreses estan obligades a mantenir intactes tant la façana com l'interior del local. Aquest fet es converteix en un atractiu afegit a la mateixa oferta comercial.

En canvi, el teixit comercial dels barris està molt orientat a satisfer les necessitats dels seus habitants, actuant com a comerç de proximitat i, en molts casos, sense tenir una cura especial per la mateixa imatge de l'establiment. Sovint ens trobem un teixit comercial que encara està superant èpoques del passat, tot i

que la qualitat dels productes és elevada. D'altra banda, l'entrada en el mercat de les grans cadenes de distribució ha provocat que Praga comenci a patir una excessiva oferta comercial d'aquest tipus d'establiments. Actualment hi ha 17 centres comercials situats a diferents zones, tant urbanes com extrarurbanes, i 12 grans superfícies situades majoritàriament als afores de la ciutat, amb un total de més d'un milió de metres quadrats de superfície comercial en aquest format, la qual cosa equival gairebé a un metre quadrat de superfície comercial per habitant. L'Ajuntament, que és l'únic organisme que pot regular l'entrada de nous operadors comercials, és conscient d'aquesta circumstància i s'ha plantejat limitar la

L'evolució futura del sector dependrà, en bona mesura, de la transposició de la Directiva de serveis. És molt probable que la interpretació que se'n faci sigui molt liberal, atès el passat polític i econòmic del país

concessió de noves llicències en funció del nombre d'habitants de la zona, l'aportació de millores per al barri que faci l'empresa comercial —per tal que es millori la qualitat de vida dels seus habitants (construcció d'escoles, centres esportius, etc.)—, el condicionament urbanístic (millora del mobiliari urbà, construcció de parcs i zones verdes) o l'existència de transport públic per accedir a la zona.

L'aparició dels centres comercials a la ciutat des del 1995 ha provocat que el petit comerç hagi passat dificultats durant aquests anys. Els centres comercials eren percebuts per la població com una novetat, la qual cosa va provocar un gran flux de visites per conèixer-los de



Praga és una ciutat, especialment al centre, adaptada per als viandants

primera mà. Aquests centres comercials han actuat de motor comercial de les zones on es van instal·lar i han donat origen a la instal·lació d'altres establiments al seu voltant, principalment situats en zones no centrals de la ciutat.

L'Ajuntament de Praga, conscient d'aquest aspecte, vol començar a desenvolupar accions de suport per al petit comerç de ciutat amb la finalitat de potenciar el comerç de proximitat.

Això és possible ara, en un context econòmic en què el client valora també la qualitat i el servei, la qual cosa dona oportunitat a l'aparició de nous comerços de petit format amb oferta especialitzada. Per la seva banda, les grans cadenes també s'han adonat d'aquest fenomen i també han iniciat un procés d'instal·lació d'establiments de petit format al centre i als barris de la ciutat, amb una oferta especialitzada.

Finalment, i relacionat amb les dificultats que han patit les empreses del

comerç tradicional, es dona la circumstància que, fins avui, no existeixen a la República Txeca les associacions empresarials per raó de proximitat o de territori. Malgrat tot, el sector comercial està valorant la possibilitat d'organitzar-se amb aquest tipus d'organismes, amb la finalitat de poder ser l'interlocutor vàlid davant dels diversos organismes oficials de la ciutat i del país.

Plans de futur per al comerç de Praga

L'activitat comercial no està regulada, a la República Txeca. Hi ha plena llibertat d'horaris d'obertura i les noves implantacions de centres comercials només estan regulades en l'àmbit municipal, amb els ajuntaments de cada municipi com a organisme competent per autoritzar-les. Després de l'èxit inicial dels centres comercials, el Govern txec es planteja la necessitat tant de regular les noves obertures, a través d'instruments de planificació que ajudin a fer-ho en funció de les

necessitats de cada cas, com de limitar en la mesura que sigui possible els horaris d'obertura al públic.

D'alguna manera, el procés que es va viure a Catalunya durant els anys vuitanta s'està repetint a la República Txeca des del 1995 fins a l'actualitat. L'evolució futura del sector comercial dependrà, en bona mesura, de la transposició de la Directiva europea de serveis. És molt probable que la interpretació que se'n faci sigui molt liberal, atès el passat polític i econòmic del país, molt sotmès a les regulacions legals exercides pels organismes oficials.

Aquest fet confirmaria que al nostre territori s'haurien fet bé les coses, ja que som referent per a altres països pel que fa al model comercial de distribució minorista.

Antoni Munuera

Responsable de Programes de Promoció Empresarial de la Cambra de Comerç de Terrassa

EL COMERÇ GIRONÍ BUSCA A LONDRES NOVES FÒRMULES PER MILLORAR



Els participants de la missió liderada per les cambres de Girona, Palamós i Sant Feliu de Guíxols durant la seva estada a la capital britànica

Les cambres de comerç de Girona, Palamós i Sant Feliu de Guíxols han organitzat de forma conjunta un viatge a Londres amb els representants de les principals associacions de comerciants de les comarques gironines i el director dels Serveis Territorials d'Innovació, Universitat i Empresa, David Mascort,

per tal de poder estudiar els centres comercials BID (les sigles corresponents al Business Improvement Districts). Es tracta de centres comercials urbans situats a les ciutats del Regne Unit amb una gestió que hi millora les condicions de seguretat, la neteja d'una àrea delimitada i, així, aconseguir que la zona sigui

més atractiva econòmicament.

Des del 2004 al Regne Unit s'han creat 73 BID, cadascun amb uns objectius específics per a la zona. Els membres de la delegació van poder visitar els centres comercials més importants de Londres i els BID de Reading i de Candem. La delegació també va tenir una reunió de treball amb la gerent del Servei d'Assessorament Nacional dels BID.

Del viatge a Londres, les cambres gironines n'han extret 4 conclusions sobre el model britànic: els BID suposen un salt endavant en la gestió dels centres comercials urbans, ja que en permeten una gestió global; estan regulats per llei i comporten la participació, en el seu finançament, de les empreses o propietaris de la zona mitjançant taxes, la qual cosa suposa la implicació en el projecte de totes les activitats econòmiques de la zona; es constitueixen per períodes de com a màxim 5 anys (per renovar-los s'ha de presentar un nou projecte que ha de tornar a ser aprovat per una majoria del 51%) i, per últim, a més de la iniciativa privada, també les institucions i el govern local hi participen i en poden ser membres.

COMERÇ AVALA L'AMPLIACIÓ D'ESPAI GIRONÈS I L'OBERTURA D'UN CENTRE A SALOU

La Direcció General de Comerç ha donat el vistiplau per atorgar la llicència comercial per a la implantació a Port Aventura d'un recinte comercial col·lectiu, Port Aventura Village, amb una superfície de venda de 25.000 m². El projecte presentat s'adequa al Pla territorial sectorial d'equipaments comercials de Catalunya 2006-2009, segons la Generalitat, i preveu un desenvolupament comercial al centre recreatiu turístic de com a màxim 30.000 m².

L'oci comptarà a la primera planta amb un complex de cinemes amb 7 sales amb capacitat per a 2.000 butaques aproximadament, i també una pista de bitlles amb 32 pistes homologades amb zona de simuladors, atraccions infantils i màquines esportives.

Pel que fa a l'oferta comercial, inclou a la planta baixa 114 locals de menys de 1.000 m² de superfície de venda i 4 superfícies especialitzades de més de 1.000 m², 3 dedicades a l'equipament de la persona i una a lleure, cultura, electrònica i multimèdia.

D'altra banda, el centre de Salt Espai Gironès ha aconseguit la llicència administrativa pertinent per ampliar en quasi 5.000 m² la seva oferta comercial. D'aquests, 4.075 m² representen una reorganització de l'espai anterior o, tal com assenyalava la mateixa Generalitat, "una regularització", i els altres 885 m², una ampliació.

ATREURE EL TURISME INTERNACIONAL

El turisme té un paper essencial en l'activitat comercial, però perquè aquesta aportació sigui efectiva, cal captar "un turista internacional que deixi diners i no escombraries", va afirmar el director del Programa Comerç de Turisme de Barcelona, Santi Pagès, durant una jornada a Terrassa.



Artur Martínez, xef d'El Capritx, va explicar que les emocions són un element clau de la gastronomia

En el marc de les Jornades de Comerç Oci i Turisme de Terrassa, que en l'edició d'enguany ha tingut com a títol "La captació de despesa turística a les ciutats del segle XXI", Santi Pagès va defensar el turisme com a motor econòmic indispensable per al desenvolupament de la ciutat. Bona part d'aquesta

aportació acaba en el sector comercial, que se'n pot beneficiar, i molt. De fet, així ho demostren les xifres any rere any.

El turisme són rendes que es desplacen. Ara bé, com aconseguir captar un nombre creixent de visitants internacionals? "Tenint posicionada la marca

de ciutat i gaudint d'uns bons accessos." Això és precisament, segons Pagès, el que ha convertit Barcelona en una ciutat on el 70 % dels turistes són internacionals.

Els estats han perdut competències i, per tant, "ara som a l'època de les ciutats i la seva zona metropolitana". Però

per a això "necessitem ciutats atractives, on el comerç sigui capaç de transmetre la imatge de ciutat", va continuar Pagès.

És també "el segle de la complicitat públic-privat, cal que tinguin el mateix objectiu". I perquè la ciutat sigui atractiva, ha de complir les seves funcions inicials, "la seguretat, l'abastament i la relació", però traslladades al segle XXI, és clar.

A més, cal estar en boca de la premsa, i per aconseguir-ho fa falta "crear motius perquè es parli d'una ciutat", però a la vegada, "que la ciutat demostrï la seva capacitat a l'hora d'organitzar actes que tinguin una repercussió mediàtica".

Pagès va afegir que les ciutats han de promoure un turisme urbà que animi a desplaçar-se i que sigui de curta durada, "un turisme de tres nits", ja que aquest és el perfil que més renda deixa a les ciutats. Aquestes han d'organitzar-se "de manera

"Som a l'època de les ciutats i la seva zona metropolitana, però per a això necessitem ciutats atractives, on el comerç sigui capaç de transmetre la imatge de ciutat", assenyala Pagès

racional", de tal manera que puguin atendre les necessitats del turista i del visitant: bus turístic, transport públic eficaç, targetes, entre altres exemples.

De moment, Barcelona ja ha aconseguit arraconar l'estacionalitat i mantenir una certa estabilitat al llarg de l'any, per això accions del programa que dirigeix Pagès, com la de promoure Barcelona com a ciutat de compres i, sobretot, per a la celebració de congressos a l'hivern i de fires internacionals pot aconseguir corregir el petit dèficit que ha ocasionat la crisi financera internacional al sector.



millorar els seus accessos amb l'aeroport i una oferta de lleure que pugui satisfer un turista de negocis i que no necessiti anar a Barcelona "per poder prendre una copa després d'una llarga jornada de feina".

Segons el director de l'Hotel Don Cándido i del Grup Afinia Hoteles, David Pardillo, cal que Terrassa aposti pel turisme de negocis de grup, una opció que sovint es veu truncada per

El 70 % de l'ocupació d'hotels terrassencs s'efectua per turisme de negocis individual i el 5% pel turisme de grups, que en realitat és el que aporta més beneficis a la ciutat

aquestes mancances. "El 70 % de l'ocupació d'hotels terrassencs s'efectua pel turisme de negocis individual i el 5 % pel turisme de grups, que en realitat és el que aporta més beneficis a la ciutat."

Des de la vessant de la restauració, el xef i copropietari del restaurant El Capritx, a Terrassa, Artur Martínez, va assenyalar la importància de comptar amb productes de temporada, encara que això impliqui "canviar la carta 5 vegades l'any".

De la mateixa manera, al centre de la seva cuina hi ha la preocupació per l'origen dels productes: "Cal apostar pels productes locals i comarcals, hem de demostrar a la gent el que tenim". La manera d'aconseguir oferir els millors productes és, segons Martínez, "mantenir una estreta col·laboració amb els productors. Per què hem d'anar a buscar l'oli a fora si aquí hi ha grans productors?", va concloure.

Martínez va qualificar la seva cuina de tecnemocional, "per la capacitat de dur emocions a partir de la tecnologia gastronòmica". En aquest sentit, va destacar aquesta filosofia com una manera de diferenciació.

Experiències empresarials

Alguns empresaris del sector van compartir les seves experiències en el sector des d'una ciutat com Terrassa, per a la qual ser tan a prop de Barcelona esdevé sovint un hàndicap. Però més que aquesta localització, en el que van coincidir els empresaris és que la ciutat necessita

RECONeixEMENT AL SECTOR COMERCIAL

"BARCELONA, LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN"

Les Reials Drassanes de Barcelona van ser l'escenari, el passat 30 d'octubre, del tradicional sopar del comerç barceloní, en el transcurs del qual es van lliurar els premis Barcelona, la Millor Botiga del Món, a persones, col·lectius i comerços que sumen esforços per fer d'aquest lema una realitat.

L'onzena edició del certamen Barcelona, la Millor Botiga del Món va confirmar que –malgrat la presència d'aquest núvol negre que recorre el món amb la paraula crisi– el sector del comerç de Barcelona celebra que la ciutat té avui un comerç dinàmic i competitiu integrat per, en paraules de l'alcalde, Jordi Hereu, "gent que s'estima els seus negocis". Hereu, que va presidir l'acte, junt amb el tinent d'alcalde d'Hisenda i Promoció Econòmica, Jordi William Carnes, va destacar que els comerciants barcelonins són l'antítesi "d'aquells que han desencadenat l'actual situació en què es troba el món, gent que no coneixia i no s'estimava allò en què invertia".

El premi a la millor iniciativa comercial de l'any va anar a parar a mans d'Àngel Pascual i del Restaurant Lluçanès, que es va instal·lar fa un any al nou Mercat de la Barceloneta, obviant la comoditat d'un èxit ja assolit a Prats del Lluçanès. L'establiment, fundat per Àngel Pascual en aquest poble el 1991, continua presentant la mateixa cuina que el va fer gran, però en un marc contemporani. La Fundació Barcelona Comerç, responsable de projectes tan innovadors com el de Barcelona, Moda al Carrer, va ser reconeguda amb el premi a la millor iniciativa agrupada per a la dinamització

comercial de la ciutat. Il·lustrant que en el seu cas el lema que la unió fa la força agafa la seva màxima expressió, van pujar a recollir el guardó els 16 patrons de la ciutat, que representen els 16 eixos comercials adscrits a la Fundació. El president de l'entitat, Vicenç Gasca, va recordar que "sumar esforços és la manera de tenir més eines per lluitar contra

Els comerciants barcelonins són l'antítesi "d'aquells que han desencadenat l'actual situació en què es troba el món, gent que no coneixia i no s'estimava allò en què invertia"

la crisi". En aquest sentit, va anunciar que aquell mateix matí havien signat un conveni amb l'Ajuntament per al patrocini de l'enllumenat de Nadal. L'ànima de Casa Leopoldo, Rosa Gil, va recollir el premi a la tasca de contribució i coneixement del comerç de la ciutat, per una vida al capdavant d'aquest

mític restaurant del cor del Raval. I va agrair el premi d'una manera inesperada: cantant *El corazón al Sur* i fent ben palesa la seva estimació per aquest barri del Sud de Barcelona. Casa Leopoldo és també el local on passava hores l'escriptor i periodista Manuel Vázquez Montalbán i el personatge més conegut de les seves novel·les, el detectiu Pepe Carvalho. Aquest premi també es va lliurar al president de l'Associació de Comerciants del Mercat de la Boqueria, Manel Ripoll. El premi li era atorgat "per haver impulsat l'associacionisme fronterer i per haver tingut cura de l'esperit de la Boqueria", llegia la presentadora televisiva Flora Saura, que es va encarregar de presentar la gala.

El premi a l'establiment comercial es va lliurar al Forn Trinitat, per haver fet de la innovació, i sobretot "de la imaginació, una via de sortida a la davallada de l'horitzó de demanda del barri". Avui tenen entre els seus clients els principals restauradors de la ciutat, que demanen a la família Jordà pans creatius de tota mena.

El jurat, per unanimitat, va atorgar un premi especial al Colmado Quílez. L'establiment de la rambla de Catalunya cantonada amb Aragó compleix enguany el seu centenari.



L'alcalde, Jordi Hereu amb els guardonats



Les Reials Drassanes van acollir, un any més, el sopar i el lliurament dels premis Barcelona, la Millor Botiga del Món

el Periódico

LA CRISI REANIMA ACTIVITATS QUE ESTAVEN EN DESÚS

La dona es va sobresaltar. L'home venia més desesperat que qualsevol altre client. Rosa Rioja, secretària del director general de Prestamitos, l'empresa mallorquina instal·lada davant d'El Corte Inglés de Palma, ho va entendre tot quan el client li va dir la quantitat que necessitava: 60.000 EUR. La Rosa va entrar al despatx del propietari i, al cap d'un quart d'hora, el client sortia de l'establiment amb els 60.000 EUR que volia havent deixat com a penyora un iot de 20 metres. "No cal dir que, al cap de 2 mesos, va tornar amb els diners i una mica més [no diu quant] i va recuperar el seu vaixell." L'exemple sembla haver-se estès: la Rosa té aquests dies com a penyora un fabulós Jaguar XJ.

Prestamitos s'està beneficiant sensiblement, igual que molts altres negocis i professionals, de la crisi que ja afecta molts sectors de la societat. Tots els enquestats per *El Periódico* asseguren haver notat millora en els seus balanços mensuals, encara que també reconeixen que els costa cobrar més que abans. S'adobren més sabates que mai, s'ajusten vestits, es prova fortuna en la loteria ("la gent va desesperada amb l'Euro milió o quan hi ha pot", diuen les germanes Suñé, loterista de tota la vida), es fa més bricolatge que abans, es repara l'aixeta en comptes de canviar-la, s'experimenta amb la brotxa abans que avisar el pintor, es guarden els diners a casa i no al banc, es repara el cotxe en comptes de canviar-lo, es compra tripa en comptes d'entrecot, es dina d'entrepà i no de menú i es desprenen del que és innecessari per

obtenir uns quants euros amb la venda.

No tots els que es beneficien de la crisi estan disposats a explicar el seu cas, entre altres raons perquè, sovint, la millora dels seus negocis es basa en els problemes econòmics que afecten els seus clients [...]. El Sebastian, per exemple, explica el negoci que ha inventat a partir de la crisi, però no vol sortir ni a la foto ni amb cognom. Aquest jove emprenedor lloga, de dilluns a divendres, els cotxes de luxe, de la marca Porsche Cayenne o Mercedes ML, que per les despeses de manteniment (lletra mensual, assegurança, gasolina, etc.) suposen una petita sagnia per als propietaris. "Per posició social o per simple diversió volen continuar utilitzant-los els caps de setmana", diu el Sebastian, que després de treure'ls rendiment durant la setmana els torna als propietaris cada divendres amb un sobre en què sempre hi ha uns quants bitllets de 50 euros.

[...] El José María tampoc no vol sortir amb el seu nom autèntic, ni que anomenem la seva empresa de cobraments d'impagats. El seu negoci ha augmentat, efectivament, un 30 % respecte de l'any passat, però no pas els beneficis. "Acabarem l'any amb més de 500.000 expedients, la majoria procedents dels bancs, però el nostre compte de resultats serà el mateix que l'any passat o pitjor. Tenim molta més feina però és molt difícil cobrar i no crec que guanyem més que l'any passat", diu el José María, "i, com que a sobre, hem de contractar molta més gent, no sé si, al final, podrem fer quadrar els números".

AVUI+

EL COMERÇ ELECTRÒNIC SE SALVA DE LA CRISI

La crisi sembla que no afecta l'expansió del comerç electrònic. Encara més, segons Martí Manent, president de l'Associació Espanyola de Comerç Electrònic (AECEM), "la gent busca i troba preus millors a la Xarxa: l'estalvi és a Internet", assegurava ahir Manent, coincidint amb la celebració, a Barcelona, de la Conferència Europea del Comerç Electrònic.

Segons les dades proporcionades ahir, el comerç electrònic a Espanya va avançar l'any passat un 71,4 % respecte del 2006, i ja factura més de 4.700 MEUR. Des del punt de vista dels usuaris, més de 8 milions d'espanyols, gairebé un 40 % dels internautes, han comprat productes

o serveis per Internet, amb una despesa mitjana de 595 EUR per usuari i any.

La jornada d'ahir també va servir per revelar que el sector està evolucionant qualitativament. Així, segons Sebastián Muriel, director general de Red.es, l'entitat pública del Ministeri d'Indústria per al desenvolupament de la societat de la informació, els consumidors internautes s'han sofisticat molt. "Cada vegada s'és més exigent, i ara s'assessoren i reclamen més." A més, si fins ara les "estrelles" de la demanda eren l'oci i el turisme, és a dir, entrades per a espectacles i reserves de vols i hotels, "hi estan entrant amb força altres segments del consum, com l'electrònica, l'editorial,

l'alimentació diària, les aplicacions informàtiques i, molt especialment, la moda".

Mentrestant, també emergeixen altres formes de pagament alternatives a les targetes, com els sistemes contra reemborsament i la modalitat Paypal, que incrementen la sensació de seguretat.

Pel que fa a les xifres provisionals d'aquest any, són una mica més modestes, però encara "increïbles", ja que s'està creixent a un ritme del 20 %, segons que va confirmar Manent, que va celebrar que Espanya, on Catalunya està especialment ben posicionada, és l'Estat on més creix el comerç electrònic a Europa.

COMPRAR ROBA DE DISSENY ÉS POSSIBLE



Ladyloquita, roba de joves dissenyadors a un preu assequible

No parem d'escoltar que el petit comerç necessita ser innovador, que necessita adaptar-se i satisfer necessitats cada vegada més emocionals. Però darrere d'aquesta fita cal tenir un sentiment, el de la il·lusió. Quan se'n tenen ganes, és més fàcil que les coses surtin rodades, com ha passat amb Ladyloquita.

Aquesta coqueta botiga del cor de Gràcia es va obrir ara fa un any de la mà de 2 joves emprenedores: la Laura, una fotògrafa de 27 anys amb una gran experiència com a dependenta, i la Meeta, una dissenyadora de moda de 26 anys, que van decidir unir les seves habilitats: l'una es dedica a la venda i l'altra a dissenyar la roba de Tiralahilacha, la seva empresa, que es troba principalment a Ladyloquita i també en altres establiments.

"Crec que això de muntar un projecte propi en comptes de treballar en una gran cadena sembla més difícil del que és, tot i que també és veritat que nosaltres vam tenir molta sort. El mateix dia que vam decidir muntar una botiga vam trobar el local perfecte, el banc ens va concedir el préstec que volíem, el meu pare ens va ajudar amb les reformes, el meu company es va encarregar del dis-

seny del logotip i el lloc web, el pare del noi de la Meeta, que és joier artesà, ens va oferir començar amb la joieria, la mare de la Meeta ens va oferir vendre les seves bosses... tot rodat.", explica la Laura.

"Nosaltres venem roba de disseny que la gent es pot permetre; el preu de la roba oscil·la entre uns 20 i uns 80 EUR." A més de comptar amb els espectaculars dissenys de Tiralahilacha, "que és el que més es ven", són assídues a fires com Pulgas Mix o Zapatos Rojos, on han conegut alguns dels dissenyadors de Ladyloquita. Altres joves creadors formaven part de l'entorn de la Laura i la Meeta, vinculat al disseny des de fa anys, com és el cas de Roxana Ali i de la seva marca Olyva.

Tot i que la majoria de roba és de dissenyadors emergents, també disposen de marques posicionades com Kling, que compta amb una línia de bàsics que té un gran èxit entre les clientes. Són patrons atrevits, originals i de qualitat a un preu assequible, molt d'acord amb la filosofia de l'establiment. La idea de distribuir Kling va sorgir arran d'acudir a la fira Bread and Butter. "Amb marques com Kling o Pepa Karnero tenim un

marge de benefici més elevat i això ens permet poder dedicar la major part del comerç a la venda de roba de joves dissenyadors que encara no s'han consolidat al mercat."

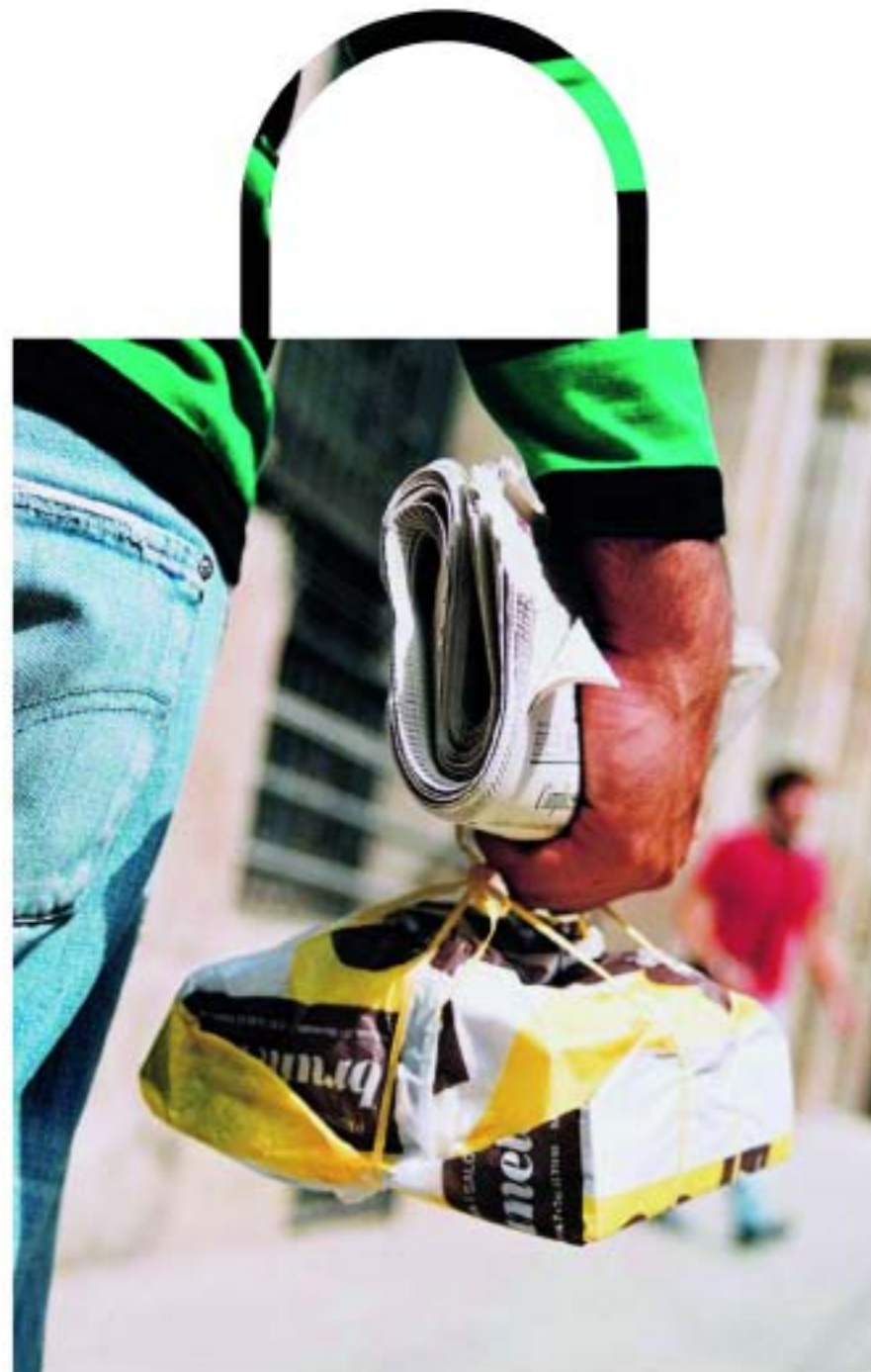
I va ser difícil captar clientela? "No, de seguida van començar a venir clientes del barri. I algunes hi vénen cada setmana preguntant: «Què, teniu alguna cosa nova?» També ens vénen molts estrangers."

I ara la pregunta maleïda. Esteu notant la crisi? "Aquesta és la segona temporada, a nosaltres ens està anant igual que l'any passat i se suposa que quan portes un any et comença a anar millor, però joestic molt contenta de com ens estan anant les coses. Les clientes continuen venint cada setmana."

La botiga també compta amb un espai on la Laura exposa les seves fotografies, un estil heterogeni, detallista i sensual que lliga a la perfecció amb el concepte de Ladyloquita, en què es troba de tot: accessoris, roba íntima, sabates, abrics, joies, bosses, moneders, mocadors, ninots i un llarg etcètera. Un dels racons més sorprenents és el taulell, on un s'endinsa en l'increïble món dels complements. Especialment originals són la gran quantitat de clips de caire retro. "Són d'una antiga fabrica dels anys seixanta." I parlant dels seixanta, una curiositat és que la música que sona sempre és d'aquesta època. De fet, es combina amb "l'efecte *Dirty Dancing*". Una venda assegurada. "Quan posem la banda sonora d'aquesta pel·lícula, les clientes es tornen boges!"

Helena Belmonte

FITXA:
LADYLOQUITA
Carrer del Torrent de l'Olla, 66
08012
Barcelona



Surt al carrer. T'adonaràs de que vius en una ciutat ideal per passejar-hi. Per seure en una terrassa. Per mirar la gent com va i ve. Una de les millors ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que el quiosquer somriu, que els tortells de la pastisseria volen i que a la terrassa del bar del teu carrer hi toca el sol de tarda. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

Visca Barcelona!

www.bcn.cat/viscabarcelona



Ajuntament
de Barcelona