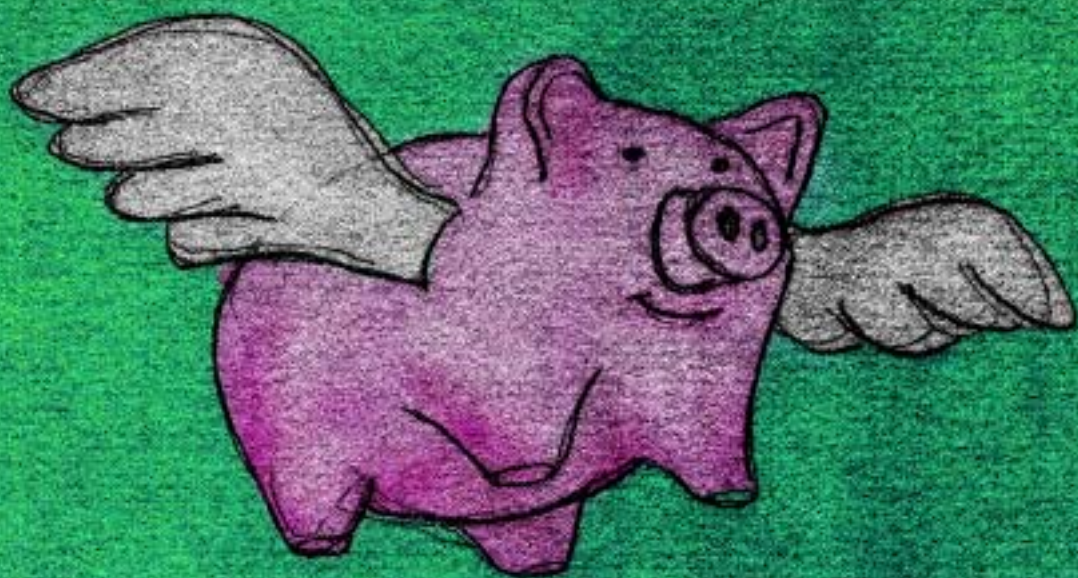


any: 11
número: 130
octubre de 2008

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ




**Què passa quan
l'estalvi vola?**



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.paraloshijosdetushijos.com

 endesa

S U M A R I

- 8** Portada:
Un nou entorn
- 12** Comerços davant
la crisi
- 14** Qüestió de lideratge
- 22** Sensual Love:
vendre plaer, il·lusió
i diversió



- 27** Galeria:
Olive, de Barcelona

TEMPS DIFÍCILS, TEMPS PER A LES OPORTUNITATS

El canvi de cicle s'ha produït bruscament. Ens havien repetit tantes vegades que el cicle alcista era indefinit, que ningú no esperava un capgirament tan ràpid. D'un dia per l'altre tot ha canviat. Ha estat una conjunció immobiliària i financera de característiques mundials, que ha acabat repercutint en el consum. Només cal fullejar les dades del darrer informe Nielsen per constatar que els consumidors s'han alineat, com si es tractés d'un exèrcit, al costat del preu; aquest s'ha convertit en l'argument definitiu de la majoria de les decisions de compra. Els pressupostos dels europeus dedicats al consum s'han reduït de la nit al dia: alguns continuen adquirint les marques tradicionals però comprant una mica menys; d'altres, la majoria, han optat per passar-se directament a les marques blanques. El motiu d'ambdós públics no és cap altre que retallar directament i indirectament la despesa.

Què pot fer el comerç davant una situació com aquesta?

Una primera qüestió, diguem que instrumental, és l'accés al crèdit que la banca ha tallat de sobte. Esdevé fonamental que flueixi per no ofegar les bones empreses. La Cambra de Barcelona acaba d'editar una guia sobre la possibilitat d'accés a ajuts i crèdits públics en aquests moments; el president Valls ha demanat a l'Administració que utilitzi totes les eines al seu abast perquè continuïn fluint i no ofeguin les empreses. La segona és l'estratègia comercial que cal seguir en aquest temps de crisi, per tal d'aprofitar les oportunitats. El que està en joc durant els propers anys és la capacitat d'acomodar-nos a la nova mentalitat dels clients. Els clients han reduït la despesa i, per tant, es mouran pel preu: hem de reflexionar-ho tot des d'aquesta perspectiva. No vol dir que ens posem tots a fabricar i servir productes *low cost*, però hi ha una gran oportunitat d'emular alguns dels factors d'èxit de les empreses *low cost*. Quins? 1) La diferenciació entre el producte bàsic i la resta d'elements que l'acompanyen és una font de noves combinacions de producció i de venda. La indústria de l'automòbil ho ha aplicat fa temps i li ha anat molt bé. 2) La reducció dels costos a l'interior de l'empresa, que no vol dir forçosament retallar plantilla; es tracta d'externalitzar al màxim els processos i dedicar-se al que forma part del cor del negoci. 3) L'aplicació de preus dinàmics durant el procés de venda, a la cerca del preu que està disposat a pagar el consumidor en cada moment. L'estratègia de promocions, descomptes i preus reclam per als moments més depressius de la venda esdevenen molt imaginatius, com es comença a veure en algunes experiències que es duen a terme aquests dies arreu de Catalunya. 4) La potenciació d'Internet o bé com a canal complementari o com a canal principal de venda. És el moment de llançar-se definitivament a l'interior de la Xarxa i treure'n les seves possibilitats.

El canvi de cicle és profund i de llarga durada. Caldrà revisar els fonaments dels negocis i els factors d'èxit d'aquests darrers 10 anys per trobar-ne els nous que il·luminaran la propera dècada. Probablement, el més important per al sector comercial és revisar el valor de la marca pròpia i dels productes que venem des de la nova òptica del consumidor per saber com presentar els atributs i determinar-ne adequadament el preu.

UNES FESTES TEMUDES

Les expectatives que tenim envers la campanya de Nadal els petits comerciants són pobres. És la sensació que a un li queda després d'haver patit un estiu no tan bo com altres anys i estar a l'aguait d'una temporada de tardor-hivern que no acaba d'arrencar. Espero la campanya de Nadal amb un regust agre-dolç, condimentat amb una combinació d'esperança i de crua realitat. De moment, l'únic que podem fer és ajudar-nos els uns als altres a través de les associacions i tenir confiança que les tradicionals compres de Nadal no siguin absorbides per la por al consum que tant de mal està fent al comerç. Continuar alarmant la gent i creant una por psicològica només servirà per enfonsar-nos a tots.

Josefina Casadevall
Barcelona

NADAL SALVAVIDES

Celebro 2 notícies positives per als petits comerciants que, com sempre, som els més afectats del sector per la crisi actual. La primera és l'augment de la inversió de l'Ajuntament de Barcelona per promocionar la campanya de Nadal i la intenció de captar turistes d'alt nivell adquisitiu perquè passin les festes a Barcelona. Estem farts de turistes alcoholitzats, que només gasten en cervesa i *fast food*. No som nosaltres els que hem de canviar, l'estratègia de sacrificar la qualitat per reduir preus és un cop baix a una cultura comercial que s'ha caracteritzat per oferir sempre el millor, per invertir en qualitat. Barcelona es mereix rebre visitants que la valorin pel que realment és i que gaudeixin de la riquesa de la seva oferta comercial. D'altra banda, espero que les ajudes per les llums de Nadal tirin endavant, per no trobar-nos en la situació de l'any passat. Aquest any no podem improvisar, hem d'estar preparats per oferir el millor. I ho farem, com sempre.

Pere. S. Rovira
Barcelona

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

NOTÍCIA

MANRESA DEBATRÀ LA GESTIÓ DELS CENTRES COMERCIALS A CEL OBERT

La Cambra de Manresa organitzarà el proper 18 de novembre una jornada de comerç en què es tractarà en profunditat del paper dels centres comercials a cel obert. Durant la jornada, la professora de l'Institut de Direcció i Gestió Pública d'ESADE, Tamyko Ysa Figueras, exposarà quines són les noves estratègies per a aquest tipus de centres comercials, abans de deixar pas a un debat sobre el model de gestió d'aquests, en què entre altres aspectes s'exposarà l'experiència de Terrassa i Santa Coloma de Gramenet, a més del de la Mancomunitat de la Plana (Osona), per veure l'exemple en petits municipis.

Els interessats a inscriure-s'hi, poden adreçar-se a la Cambra de Manresa (Muralla del Carme, 17-23, 2n pis, Can Jorba) trucant al telèfon 93 872 42 22 o bé consultar el web [cambramanresa.com](http://www.cambramanresa.com).



GIRONA OFERIRÀ EL CURS D'ASSESSORS TÈCNICS COMERCIALS

Tal com es venia fent fins ara a Barcelona, la Cambra de Girona, en col·laboració amb les cambres de Palamós i Sant Feliu de Guíxols i el Consell de Cambres de Catalunya, oferirà des d'aquest mateix any el Curs d'assessors tècnics comercials. L'objectiu del curs és formar professionals en els àmbits de la gestió de l'empresa comercial, la dinamització i la promoció comercial col·lectiva, però també s'adreça a empresaris i comerciants que vulguin obtenir uns coneixements actualitzats i innovadors sobre la gestió i direcció del seu negoci i a tècnics i directius d'empreses del comerç i de la distribució.

El Curs d'assessors tècnics comercials es divideix en 6 mòduls, d'especialització que es poden cursar de forma independent:

Sector del comerç i de la distribució, L'empresa comercial, Legislació de l'activitat comercial, L'espai i els col·lectius, i finalment Eines per a la gestió. Per obtenir el títol de postgrau s'han de realitzar la totalitat dels mòduls i un projecte final que s'ha de presentar i defensar davant un tribunal.

El curs, que està subvencionat per la Direcció General de Comerç i becat per les cambres de comerç gironines, té una durada de 202 hores lectives (19,5 crèdits). Les classes s'imparteixen a la seu de la Cambra de Comerç de Girona (Gran Via de Jaume I, 46). Per a més informació, consulteu el web <www.cambragirona.cat>.

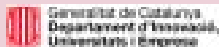
Edició:



Difusió controlada per:



Col·laboració:



Consell editorial:

Narcís Bosch
Joan Josep Sardà
Rafel Castells
Maria Segarra
Josep Alegret

Director

Josep-Francesc Valls

Cap de redacció

Pelayo Corella

Redacció

Robert Valls
Helena Belmonte

Fotografia i il·lustracions

Paco García
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

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

Direcció comercial

Laura Villoria

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

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

Dipòsit legal

B-10841/96

www.cambrascat.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 Girona

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

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 Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

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

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 Sant Feliu de Guíxols

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

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 Tàrrrega

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

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 Tortosa

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

Cambra de Comerç de Valls

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

LA DIRECTIVA DE SERVEIS COMENÇA A PRENDRE FORMA

Queda poc més d'un any perquè la famosa Directiva de serveis sigui un fet, ja que a final del desembre de 2009 finalitza el període de transposició de la normativa comunitària. Serà llavors quan sabrem d'una vegada per totes quins aspectes de la normativa catalana i espanyola s'hauran de canviar per complir els mandats de la Comissió.

De moment, però, el procés està en marxa. Fa uns dies, el Consell de Ministres va analitzar l'Avantprojecte de llei sobre el lliure accés i exercici de les activitats de serveis i que ara mateix està en procés d'audiència pública. De fet, l'Avantprojecte si no s'ha enviat, és a punt de ser enviat a les comunitats autònomes, que són les competents en matèria d'ordenació comercial, així com a diferents òrgans consultius (Consell de Consumidors i Usuaris, Comissió Nacional de Competència, Comissió Nacional de l'Administració Local i el Consell Econòmic i Social), a més del Consell d'Estat.

La importància del que està en joc és molt gran, perquè independentment de com quedi l'actual normativa comercial, aquesta transposició va molt més enllà i afectarà la manera de fer i de relacionar-se que tenien fins ara totes les administracions públiques amb les empreses.

De fet, l'Avantprojecte reconeix que s'han detectat uns 7.000 procediments (sí, han llegit bé, 7.000 procediments!) o disposicions normatives que cal revisar per garantir la seva adequació als principis que estableix la Directiva europea.

Entre les novetats principals, i com a criteri general, es proposa eliminar els processos d'autorització prèvia i, quan calguin, substituir-los per notificacions posteriors. Però, heus aquí el rovell de l'ou pel que fa al comerç: només es podran exigir requisits a la lliure prestació de serveis quan estiguin justificats degudament per raons de salut pública, de *protecció del medi ambient* (el destacat és nostre), d'ordre públic o de seguretat pública; i quan siguin proporcionats i no siguin discriminatoris per raons de nacionalitat o domicili social.

Per què hem destacat la protecció del medi ambient? Perquè ara per ara són molts els qui consideren que és en aquest àmbit on resideix la clau per poder mantenir part del sistema d'ordenació comercial català, ja que les raons econòmiques (l'equilibri de formats, per exemple) queden absolutament prohibides. Alguns experts consideren que el que s'acabarà fent és lligar les qüestions relacionades amb la mobilitat i l'ordenació urbanística amb la sostenibilitat, tot apel·lant a l'interès general, per evitar l'obertura indiscriminada de centres comercials i grans superfícies a l'extraradi de les grans ciutats.

En aquest sentit, el ministre del ram, Miguel Sebastián, va reconèixer l'altre dia durant l'acte de cloenda de l'assemblea anual de l'Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) que no hi haurà "barra lliure" a l'hora de decidir les implantacions de les grans superfícies, tot i que també va reconèixer que hi haurà una clara simplificació del procés de concessió de les llicències, que quedaria, en teoria, reduïda a una sola.

En aquest sentit, la Fundació Comerç Ciutadà va pronunciar-se recentment en contra d'aquesta simplificació dels tràmits per a l'obertura de grans superfícies, ja que considera que la proposta ministerial "envaeix les competències pròpies de Catalunya" en matèria comercial.

Però independentment de com acabi aquesta transposició, el que és segur és que comportarà una nova manera de relacionar-se amb l'Administració. Així, l'Avantprojecte recull la creació d'una finestra única, on es podran fer tots els tràmits administratius —europeus, nacionals, autonòmics i locals— per dur a terme l'activitat de serveis a qualsevol país europeu.

PREOCUPACIÓ PER LA MANCA DE FINANÇAMENT

Hi ha un neguit profund en el món empresarial per les dificultats creixents a l'hora d'aconseguir renovar les pòlisses o aconseguir nous crèdits per fer créixer molts negocis.

La crisi existent ja no afecta només els morosos que no poden fer front al pagament de la seva hipoteca (percentatge que, en molts casos, s'ha més que doblat aquest any), ni tan sols a les entitats financeres que no aconsegueixen liquiditat en el mercat interbancari europeu; malauradament, aquesta situació ha acabat afectant milers d'empreses, la majoria completament sanjades, que han vist com se'ls ha tancat l'aixeta del finançament. I sense finançament, no hi ha crèdit, i sense aquest, el creixement s'alenteix.

És obvi, doncs, que davant d'aquest preocupant panorama les cambres prenguin la iniciativa i, a més de denunciar aquesta perversa situació, intentin donar a conèixer a milers de



pimes altres vies alternatives de finançament.

És per això que la Cambra de Barcelona ha editat una guia sobre

totes les possibilitats avui existents en matèria d'accés a ajuts i crèdits dels diversos organismes públics. De fet, aquesta informació estarà penjada al nou web que la Cambra està acabant d'enllestir. En qualsevol cas, les persones que prefereixin un assessorament més personalitzat, a les dependències de la Diagonal hi haurà a partir del 3 de novembre un espai dedicat específicament a ajudar les empreses a aconseguir aquests ajuts.

Durant la presentació d'aquest llibret, el president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, va fer una crida a l'Administració perquè utilitzés totes les eines al seu abast, com ara l'Institut de Crèdit Oficial. Valls va demanar també una millor i més eficient gestió pública. Si en els temps que corren, "l'empresa privada s'ajusta, l'esforç en eficiència també l'ha de fer el sector públic".

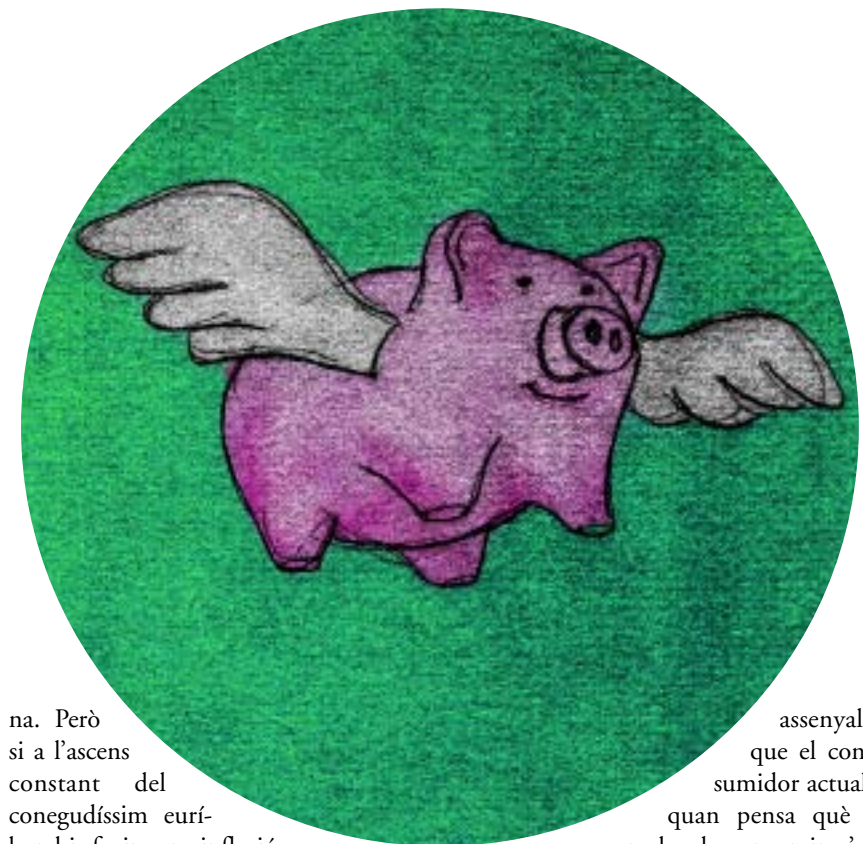
UN NOU ENTORN

Després d'anys d'eufòria i d'un creixement del consum sostingut, la realitat ha canviat bruscament. L'alt endeutament, la restricció del crèdit i les dificultats per arribar a fi de mes obliguen els consumidors a modificar en part els seus hàbits de consum. Les empreses no poden ser indiferents davant d'aquest nou patró.

Hi ha nerviosisme, un xiuxiueig constant sobre què passarà a curt i mitjà termini amb la marxa de l'economia, sobre si el maleït malson financer acabarà contaminant i precipitant sobre l'economia la paraula que ningú no vol pronunciar: ni el polític ni l'empresari ni el consumidor. Però vist amb una mica de perspectiva, sembla inevitable: la crisi o, pitjor encara, la recessió, obligarà (de fet ja està obligant) a canviar patrons de consum.

Les marques blanques han aconseguit una quota de mercat del 31,8 % en alimentació i begudes, davant del 28,6 % que van aconseguir l'any 2007. Són 3 punts més en només 12 mesos

Raons de força major: fins ara, si les hipoteques pujaven, la renda disponible era menor per afrontar la despesa en menjar, lleure i equipament de la perso-



na. Però si a l'ascens constant del conegudíssim euríbor, hi afegim una inflació considerable (tot i que ara, aquesta sembla que es comença a moderar) i la por —o la crua realitat per a milers de ciutadans— de perdre la feina, és lògic pensar que algunes alegries del passat semblin ara actituds poc recomanables. Això és almenys el que apunten alguns estudis que s'han publicat recentment. La consultora Nielsen, per exemple,

assenyala que el consumidor actual, quan pensa què i com ha de consumir, s'atura i ve a dir allò de "he de fer números..."

És lògic si tenim present que Espanya és un dels països on més ha caigut la confiança del consumidor: el 77 % consideren que "no és el moment més adequat per comprar coses"; un 50 % reconeix que el seu estat financer "és dolent o molt dolent" i que veu el seu futur labo-

ral amb poca confiança, per no dir amb gens de confiança.

Nielsen apunta en el seu estudi que les famílies espanyoles “ja han començat a reestructurar les seves partides de despeses”, i que es declaren disposades “a limitar al màxim o fins i tot a eliminar-ne” les que consideren prescindibles, com pugui ser el cas de la perruqueria, estètica, roba, calçat, equipament de la llar, lleure i consum fora de la llar. Altres partides ordinàries, i molt corrents, com poden ser el consum de benzina, telefonia mòbil o tabac, són incloses en el grup de les que “han de limitar la despesa”.

Com més coneixement tingui un empresari de la fragmentació de la demanda, i més identificat tingui el “seu” consumidor, més possibilitats d’adaptar-se a les seves necessitats

És per això que bona part dels consumidors opten per una doble estratègia: “racionalitzar i estalviar”. I com es visualitza aquesta nova actitud davant del procés de compra? Nielsen apunta que els consumidors avui per avui reconeixen “comprar més marques blanques i menys productes quan van a comprar”, així com adquirir “més productes bàsics, eliminant capricis, posant més atenció en els fullets i buscant promocions”, a més d’aprofundir en la recerca més efectiva del binomi qualitat-preu i, en alguns casos, repartir les compres en funció dels preus dels establiments.

El factor preu

Així doncs, primera conclusió de l’estudi: el factor preu és, en bona lògica, un element amb més pes ara que quan gaudíem de vaques grasses. De fet, el 26 %

LOW COST, UN MODEL CONSOLIDAT

La dinàmica actual d’intentar ajustar els preus no és nova. Les marques blanques, com ja hem vist, porten anys esgarrapant quota de mercat. I altres fenòmens, com l’anomenat baix cost (*low cost*), han irromput amb força en el panorama comercial els darrers anys.

Va ser precisament durant la presentació fa unes setmanes d’un llibre coordinat pel director de l’*Informatiu Comerç* i professor del Departament de Direcció de Màrqueting d’ESADE Josep-Francesc Valls, titulat *Fenòmeno Low Cost. El impacto en el factor precio* (Deusto, 2008) que Josep Piqué, president de Vueling, i Carlos Losada, president de Clickair i director general d’ESADE, van reflexionar juntament amb el director d’aquesta publicació sobre com el *low cost* ha irromput amb força en el mercat i ha canviat la manera de consumir de molta gent.

Valls explica com i de quina manera va iniciar-se aquest fenomen: va ser fa aproximadament una dècada, amb la liberalització del sector aeri. De fet, el gran mèrit del *low cost* ha estat, a parer seu, “haver ajudat a reduir els preus i a ampliar el mercat”. Per a Valls, el baix cost ha significat, en definitiva, una retallada de costos i més transparència en els preus.

Les característiques principals del baix cost són que les empreses que s’han posicionat en aquest nínxol de negoci ofereixen un producte bàsic, en reduir dràsticament els costos i, si escau, externalitzant processos, i a més –això és important– amb uns preus dinàmics, aprofitant les noves tecnologies com Internet, que ha estat un factor decisiu, perquè aquest canal de comunicació ha estat el seu millor aliat a l’hora de fer publicitat d’aquests preus tan competitius.

En relació amb els preus, Valls incideix en una qüestió: totes les empreses donen a conèixer els preus més barats, com si aquests fossin els generals de la companyia. I aquesta manera de fer, en alguns casos, ha acabat per “despistar” molts consumidors, que han passat a associar el *low cost* amb ganga i a creure que sempre podran aconseguir el mateix producte més barat. En conseqüència, Valls apunta que “el preu s’acaba presentant com si fos el producte i fagocitant la resta de característiques”.

En aquest sentit, Piqué considera que amb el baix cost s’ha alterat el procés lògic. “Ara poses el preu que condiciona els costos acceptables; abans, el costos marcaven el preu”. Per a Losada, la renovació constant de preu obliga a canviar les estructures de les empreses de la competència i condiciona els consumidors per prioritzar els seus gustos i els seus patrons de consum, tot ampliant socialment la base de consumidors, ja que tenen accés a determinats productes i serveis uns sectors que abans, pel factor preu, no podien accedir-hi.

De fet, per a Valls, hi ha moltes més oportunitats més enllà del baix preu, i recorda que tots els estudis refermen una idea: hi ha consumidors que estan disposats a pagar més a canvi de més satisfacció, exclusivitat o prestigi.

I és que una companyia de *low cost*, segons Valls, no pot subsistir si sempre treballa retallant costos, “hi ha un límit que no es pot traspasar”, si no es vol entrar en una cursa boja de pèrdues per a la companyia. De fet, per a l’autor del llibre, s’obre un interrogant interessant i caldrà esperar per trobar-hi una resposta: si durant temps de bonança, el fenomen del *low cost* va créixer tant, què passarà ara en temps de crisi?

P O R T A D A

dels enquestats reconeixen que estan intentant “reduir la despesa en alimentació”, un percentatge, però, inferior a la d’altres països europeus del nostre entorn, com Alemanya (50 %), Itàlia (56 %) o França (67 %).

La pregunta és evident, si hi ha una quarta part dels consumidors que estan disposats a reduir la seva despesa en alimentació, una partida fonamental i cabdal en qualsevol economia familiar: com s’ho fan? El 47 % assenyalava que fa més cas de les promocions, el 30 % canvia a marques menys cares, mentre

S’obre un interrogant interessant i caldrà esperar per trobar-hi una resposta: si durant temps de bonança, el fenomen del *low cost* va créixer tant, què passarà ara en temps de crisi?

que el 39 % aposta directament per les anomenades marques blanques o de distribuïdor, el 27 % compara el preu en diferents establiments, tot i que només el 13 % canvia de botiga a l’hora de comprar.

Això en xifres globals, perquè en realitat en una societat tan complexa com l’actual, els comportaments a l’hora de realitzar l’acte de compra varien molt en funció d’aspectes com edat, sexe o estatus social. Nielsen afirma en el seu estudi que les llars unipersonals i les famílies d’avançada edat opten “per reduir la dimensió dels seus cistells de la compra”, mentre que les parelles joves i les famílies tradicionals prefereixen comprar més productes de marques blanques.

En conseqüència, segona conclusió: com més coneixement tingui un empresari de la fragmentació de la demanda, com més identificat tingui el “seu” consumi-

EVOLUCIÓ DE LES VENDES DEL PRIMER SEMESTRE DEL 2008

	% Evolució valor	% Evolució volum
Alimentació + begudes (sense frescos peribles)	+7,6%	+0,1%
Productes frescos peribles	+4,1%	+0,0%
Drogueria	+2,3%	-0,1%
Perfumeria	+0,8%	-1,3%
Total gran consum (alimentació + begudes, frescos, drogueria, perfumeria)	+5,1%	-0,1%
Tèxtil	-5,9%	-2,4%
Productes d’impuls	+2,4%	-4,3%
Carburants	+9,7%	-7,6%

Font: TNS Worldpanel-1r semestre 2008
Perfumeria = perfumeria familiar + individual

dor, més possibilitats d’adaptar-se a les seves necessitats i a la seva manera d’actuar. I això serveix tant en temps de bonança com en els actuals, en què preval estrènyer-se el cinturó.

Aquesta contenció en la despesa queda confirmada en un altre estudi fet públic aquest mateix mes. Segons TNS, durant el primer semestre d’enguany les marques blanques van aconseguir una quota de mercat del 31,8 % en alimentació i begudes (sense incloure aliments frescos peribles), davant del 28,6 % que va aconseguir en el mateix període del 2007. Són 3 punts més en només 12 mesos.

Una tendència que fins i tot aquelles ensenyes més conegudes pel seu servei que no pels seus preus baixos, com ara El Corte Inglés, han decidit d’adoptar per fer front a aquesta nova dinàmica de consum. El grup de grans magatzems que presideix Isidoro Álvarez ha sorprès tothom amb la creació d’Aliada, la seva marca pròpia. Per entendre’ns, Aliada hauria de ser el que, per exemple, representa Hacendado per a Mercadona.

En aquest sentit, el professor de l’IESE José L. Nueno, assenyalava fa uns quants diumenges a *La Vanguardia* que “El

Corte Inglés recorre a l’oferta d’Aliada perquè davant de la contracció del consum discrecional només mantindrà o augmentarà l’afluència dels seus patrons tradicionals i altres potencials oferint productes de primera necessitat a preus competitiu”.

És clar que hi ha altres mecanismes més senzills per aconseguir no perdre quota de mercat, perquè, no ens enganyem, crear marques blanques només està a l’abast d’empreses amb una facturació considerable, que tenen l’oportunitat de negociar amb productors directament i que asseguruen a aquests uns volums de venda importants. Un estudi de Nielsen n’és un bon exemple.

Els supermercats que utilitzen els anomenats *shop & roll* (els cistell de compra amb rodes i nansa extraïble) incrementen de mitjana el tiquet de compra un 18 %, passant de 18,3 a 21,6 EUR. La raó és senzilla: s’incrementa un 11 % el temps d’estada a l’establiment (de 17 a 19 minuts) i, gràcies a la comoditat, tenen més temps per passar davant dels passadissos i dels lineals contemplant l’oferta existent i comprant un 23 % més d’articles (de 8,5 a 10,8).

ACORD PER DINAMITZAR EL COMERÇ BADALONÍ

En un moment delicat per al sector econòmic, la cooperació és un motor essencial per donar impuls al sector comercial. Ara, un nou conveni entre la Cambra de Barcelona i l'Ajuntament de Badalona estableix noves directius per millorar el model comercial de la ciutat.



Si el passat mes de juny la Cambra de Barcelona va presentar una exhaustiva radiografia del model comercial de Badalona, *La definició del model comercial de Badalona*, la tercera ciutat més poblada de Catalunya, ara s'ha signat un acord entre l'alcalde de Badalona, Jordi Serra, el president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, i la presidenta de la Unió d'Associacions de Comerciants de Badalona, Mirta Álvarez, per tal d'afavorir la competitivitat de les àrees i els eixos de concentració comercial i, en concret, de les petites i mitjanes empreses del sector.

El nou acord centrarà els seus esforços en el foment del comerç local a partir de 2 vies: la millora de les infraestructures comercials i la formació de professionals a partir de l'assessorament i l'acompanyament en el procés de creixement i posicionament dels seus negocis. El con-

veni pretén establir diversos acords, com l'elaboració, per part de l'Ajuntament, d'un pla estratègic de millora del comerç

El nou acord centrarà els seus esforços en el foment del comerç local a partir de 2 vies: la millora de les infraestructures comercials i la formació de professionals

urbà local, que explicarà les actuacions concretes que pensa dur a terme el govern local, incloent-hi el calendari d'e-

EL MÀGIC BADALONA OBRE LES SEVES PORTES

Paral·lelament a la signatura d'aquest conveni, fa unes setmanes es va inaugurar al barri de la Salut un nou centre comercial, el Magic Badalona, que ha tingut un llarg procés fins a convertir-se en una realitat: més de 10 anys de gestació. La constructora Sacresa ha estat l'encarregada d'erigir aquest nou centre comercial, patrocinat pel Joventut de Badalona, que té una superfície de 15.700 m² per a locals comercials, 6.800 m² de sales de cinema, 1.660 m² dedicats a l'oci, 2.460 m² per a restaurants, 1.200 m² per a aparcaments i més de 7.000 m² dedicats a la pràctica del bàsquet.

xecució i el pressupost aproximat de cada actuació.

Per tal de poder engegar aquest pla, l'Ajuntament de Badalona actualitzarà les dades del Programa d'orientació per als equipaments comercials (POEC) vigent, aprovat l'any 2004, mitjançant la realització d'un cens d'establiments comercials existents actualment, implantant un sistema d'actualització automàtica de les dades a partir del moviment d'altres i baixes que es puguin produir.

COMERÇOS D'AVANT LA CRISI

IL·LUSIÓ PER LA TEMPORADA DE TARDOR-HIVERN

Després d'un estiu en què els establiments han tancat la caixa amb pitjors resultats que altres anys, els comerciants intenten posar el màxim de la seva part per fer front a la por col·lectiva desencadenada arran de la crisi financera.

"Farem una campanya de Nadal més forta"

Núria Capdevila,
secretària de l'Associació de
Comerciants de Tàrraga

"Com sempre, qui nota més la crisi és la gent amb menys poder adquisitiu. L'estiu ha estat fluix i la crisi s'ha notat." Per això, des de l'única associació de comerciants de Tàrraga estan creant noves campanyes per fer front a un període difícil per a l'economia. Entre altres projectes, estan preparant "una campanya de Nadal més forta que altres anys" i amb la qual, de ben segur, els targarins estaran més satisfets. Si bé cada any se sortejaven 6.000 EUR per a una persona, ara els premis seran més petits per repartir-los entre els consumidors. A més, ara començaran "un cicle de cinema infantil gratuït", que té per objectiu que els pares puguin "anar a comprar mentre els nens es distreuen al cinema". I és que des de Tàrraga creuen que "amb bones idees és més fàcil tirar endavant".

"No es ven el que es venia abans"

Ester Montclús,
dinamitzadora comercial
de la Unió de Botiguers de
Móra d'Ebre

Móra d'Ebre és un punt de trobada important per al comerç perquè, les comarques veïnes han estat tradicionalment clients. "Tothom ve a Móra a comprar", recorda Ester Montclús, però quan "a la clientela li falten diners, es nota". Ester Montclús parla com a portaveu dels socis de la seva agrupació, que no tenen gaires bones perspectives amb vista a la temporada. Si bé els sectors més afectats són els de la moda i equipament de la llar, ara ja es comença a notar la crisi també en el sector de primera necessitat. "És fàcil de resumir, en comptes de comprar un bon bistec, la gent prefereix comprar pollastre." Responent la pregunta de si pensen canviar alguna de les seves accions com a associació, Montclús afirma que "en principi continuarem impulsant les campanyes, com cada any".

"Potenciarem el soci"

Marga Trull, dinamitzadora
comercial de la Federació
de Comerciants de Palamós
(Fecotur)

"Durant l'estiu, hi ha hagut un trànsit semblant al d'altres anys, però s'ha notat un descens de les vendes." Aquesta és la reflexió que fa la dinamitzadora de la federació que integra les 8 associacions de comerciants amb què compta Palamós. "Estem treballant en 3 noves accions per a la temporada de tardor-hivern, que aniran destinades a potenciar el soci i captar-ne de nous. Per posar un exemple, intentarem premiar els clients que acudeixin a les botigues associades quan facin una compra, es tracta d'intentar incentivar compres d'una manera atractiva." Com la majoria de comerciants, Trull creu que la innovació i l'originalitat seran claus a l'hora d'atreure clients.

"El comerç de Vic resistirà la crisi"

Roger Noguer, gerent de l'Associació de Comerciants de CentreVic

Roger Noguer fa una valoració moderadament positiva de les vendes dels darrers mesos i es mostra "optimista". A Vic, "el sector de la moda va passar uns mesos complicats, ja que les pluges de maig i juny van posposar la necessitat de comprar roba d'estiu", ha explicat Noguer a l'*Informatiu*.

La gent va preferir esperar a les rebaixes, que el juliol van arrencar amb força i van ajudar a recuperar les vendes, "encara que no del tot".

Els establiments dedicats a l'alimentació s'han mantingut perquè és un sector "de primeres necessitats" que no es veu tan afectat per factors externs com el temps.

De totes maneres, per a Noguer, "el petit comerç no està en crisi, el que passa és que està afectat per una crisi internacional".

Tot i això, creu que "el comerciant de Vic aguantarà amb fermesa aquest any i mig que es preveu que durarà la crisi, perquè hi ha un comerç de qualitat, sòlid i amb una llarga trajectòria" i és un punt de compres de "tota la comarca". A més, hi ha mercat setmanal els dimarts i dissabtes, una cita que sempre aplega força visitants.

De totes maneres, l'Associació CentreVic té previst abocar tots els esforços en una campanya de Nadal creativa i eficaç que ajudi a incentivar les compres i a recuperar un any difícil.

"Hem d'encendre l'entusiasme en la gent"

Vicenç Ibáñez, president de la Unió de Botiguers de l'Hospitalet de Llobregat

"L'estiu no ha anat del tot malament, tot i que hi ha hagut menys entusiasme que altres anys", explica Vicenç Ibáñez. Ha anat millor per a les botigues de roba i calçat, "que a la primavera no van vendre tant" i per a les d'equipament de la llar, "perquè sempre podem ajornar aquest tipus de compres". Però la veritat és que, "de moment, respirem".

Ibáñez creu que no s'ha d'exagerar. "No penso que sigui la pitjor crisi que hem tingut."

Tot i que, d'altra banda, és cert que la diferència és que "s'escapa del control del Govern".

Ibáñez creu que "els polítics han de ser prudents a l'hora de parlar de la crisi, perquè l'únic que es fa és espantar els clients i encara és pitjor". A més, creu que els comerciants "sortiran reforçats d'aquesta crisi, que ha demostrat que el neoliberalisme no funciona i que el Govern ha de tenir una posició molt més intervencionista en l'economia".

Com a associació "continuarem fent campanyes amb la mateixa il·lusió de cada any", ja que "per dedicar-se al comerç un ha de ser optimista, perquè si nosaltres no encenem l'entusiasme en la gent, ningú ho farà per nosaltres". I aquest any apostaran "per animar la gent amb humor i conscienciant-la de la importància de respectar el medi ambient durant la Setmana del Comerç de l'Hospitalet".

"Hem de reforçar els productes que ens diferencien"

Ermínia Altarriba, presidenta de Bergacomercial

"Si bé és cert que s'han començat a notar els efectes de la crisi, tampoc podem dir que hagi estat un estiu dolent, i més tenint en compte que han vingut força turistes estrangers", afirma Altarriba.

"Els establiments d'agroturisme de Berga han estat plens tot l'estiu i això ha fet augmentar les vendes. D'altra banda, l'època de rebaixes ha estat bona, tot i que no sé si això és un indicatiu que la gent fa el possible per no gastar tant."

Per a la temporada de tardor-hivern, les expectatives estan relacionades amb el fet que "la por psicològica col·lectiva generada a partir dels mitjans i el Govern està retraient la gent del consum". Segons la presidenta dels botiguers berguedans, "això implica un esforç més gran als comerciants i, sobretot, que reforcem els nostres productes, i si cal amb iniciatives". Per exemple, ara acaben de celebrar la Fira del Bolet, que "vam impulsar des de l'associació ara fa 3 anys i que lliga molt bé amb aquesta idea d'impulsar el consum en aquells productes que són d'aquí i que en podem assegurar la qualitat, com els bolets". Per a Altarriba,

"el món globalitzat ens ha afartat que tot sigui uniforme i ens ha ajudat a valorar el que és propi de cada zona". En aquest sentit, Altarriba creu "que ja es comença a fer visible un canvi de percepció en el consumidor, que està apostant per fer prevaler la qualitat i la diferència per sobre del preu".

CONGRÉS DE L'ANCECO

QÜESTIÓ DE LIDERATGE

En el darrer congrés de l'Associació Nacional de Centrals de Compres i Serveis (ANCECO) s'ha parlat, i molt, del particular context econòmic en què es troba el país i de com sortir-ne sans i estalvis. I la millor manera de fer-ho és, en bona mesura, mitjançant el lideratge que han de saber exercir els màxims dirigents de les empreses.



El president Jordi Pujol i Benito García, president d'ANCECO

En temps de turbulències, una companyia sense una direcció clarivident és una empresa que té molts números per sortir damnificada. Laura López, gerent d'ANCECO, reconeixia després del congrés que en moments d'incertesa s'agraeix que algú, amb clarividència i una determinació ferma marqui un camí de treball.

I precisament aquest era un dels objectius del congrés: més que plorar sobre la

situació actual, interioritzar que en temps de crisi, si les empreses tenen clar què han de fer, poden sortir-ne reforçades i amb energies renovades. I encara més en un entorn com el de les centrals de compres i serveis (CCS) en el qual, si no hi ha un lideratge clar, el guirigall pot ser més que perjudicial, mortal.

Per parlar sobre aquesta qüestió, l'ANCECO va comptar amb un convidat molt conegut: el president Jordi

Pujol. Gat vell –en el bon sentit de l'expressió– de la política catalana i espanyola, la seva empremta en la governació del país ha estat i és innegable. Ara, retirat ja de la política activa i més dedicat a la reflexió, va compartir amb els assistents al congrés alguns dels seus pensaments.

Primer de tot va defensar la necessitat de l'existència dels líders, tot i que va apuntar que tan dolent és no tenir-ne cap com dependre'n en excés.

EL DECÀLEG DE L'ANCECO

Com que la situació és la que és, des de l'ANCECO es considera que cal tenir presents diversos aspectes per afrontar amb més garanties la situació econòmica actual. Heus aquí el seu particular decàleg, fruit de l'observació de l'entorn i de la reflexió conseqüent:

- 1. Acceptar la situació: la conjuntura ha canviat.** Si ja en la campanya nadalenca de 2007 molts preveien que les coses no anaven bé, aquesta primavera, estiu i, sobretot, aquesta tardor, la situació és clara i evident. Les dades així ho demostren: l'alentiment no és una suposició, és una crua realitat. Ara bé, l'afectació depèn, i molt, del sector, del posicionament respectiu, la localització i la situació particular de cada empresa. Tot i això, cal no perdre de vista que el consum sempre perviu, tot i que es modifiquin els hàbits de consum o la capacitat de despesa; per tant, es tracta d'executar el principi bàsic d'adaptar l'oferta a la demanda.
- 2. Prudència a l'hora de revisar els plans d'expansió.** Cal ser cauts respecte dels plans d'expansió en funció de la demanda i de les possibilitats de finançament. No es tracta tant de tallar les possibilitats de creixement, sinó d'executar-les des de la prudència dirigit-se cap a mercats en creixement.
- 3. Revisar el model de negoci.** Cal actuar sobre el model de negoci innovant en totes i cadascuna de les àrees, ja que la situació a la qual estem començant a enfrontar-nos no serà passatgera o conjuntural, és una situació que afectarà els consumidors i que, per tant, modificarà el mercat i es perllongarà més de 2 exercicis.
- 4. Les CCS: reforçar els llaços amb la central.** La central de compres i serveis (CCS) i els seus associats han de mantenir-se units més que mai i potenciar la recerca de noves sinergies de compres, vendes i serveis. Possiblement el model de negoci conjunt necessitarà canvis, tot revisant allò que no generi valor. De fet, en aquests moments, els proveïdors han de ser un dels principals aliats per mantenir un assortiment adequat i ajustat a les necessitats reals de la demanda.
- 5. Equip involucrat: tenir cura del personal i de l'ambient de treball.** El personal és clau en el sector de la distribució. La imatge del negoci és, en bona mesura, la imatge del personal que atén la clientela. Cal revisar les polítiques retributives i els plans de formació.
- 6. Banca informada.** Cal revisar bé els balanços de les nostres empreses i diferenciar necessitats de finançament entre llarg i curt termini. Cal informar les entitats financeres amb què es treballa del "pla de xoc" de les nostres polítiques i exposar-los el model de finançament de les CCS. De fet, per la mateixa dinàmica i per la manera de fer, les centrals són empreses molt poc endeutades a llarg termini. El seu endeutament és a curt termini per a l'operativa del circulant (el pagament a proveïdors). És estrany que existeixi un risc real, ja que la central paga als proveïdors quan ja ha cobrat dels seus associats.
- 7. Optimització d'ingressos i despeses.** La previsió d'ingressos, per raons òbvies en aquests moments, és una de les incògnites més difícils de preveure. Han d'enfocar-se els canvis amb molta prudència, centrant-se especialment en la millora de la productivitat, tant de l'espai com del personal en el punt de venda. Pel que fa a la despesa, és important revisar amb molta cura totes les partides i de ben segur que es trobaran partides que no aporten valor al model de negoci. Aquestes haurien de ser les primeres a ser eliminades.
- 8. Lideratge.** En una època d'incertesa com l'actual, és important que els líders siguin visibles. És important executar el lideratge en tots els nivells de l'organització. Això implica involucrar les persones claus de l'equip.
- 9. Més lideratge.** El lideratge és sempre important, però encara més en moments com els actuals. Per això es recomana una doble dosi de lideratge. A més, no es pot oblidar que en moments difícils sempre existeixen grans oportunitats.
- 10. Administració compromesa.** L'Administració ha de ser conscient de la importància del sector (el consum de les famílies representa el 57 % del PIB del 2007) i ha de prendre mesures per donar suport al sector, com ara:
 - Fomentar les polítiques de formació del personal.
 - Garantir la pluralitat de formats i d'operadors en el mercat, sense afavorir determinats formats ni interposar motius immobiliaris a les necessitats de l'oferta comercial.
 - No prendre decisions estructurals respecte de festius ni horaris que poden provocar una càrrega en el futur que sigui insostenible.
 - Donar suport a les empreses en la seva adaptació al cicle, fonamentalment creant instruments financers a curt i llarg termini.



A partir d'aquí, va desgranar quins ingredients són els necessaris per convertir-se en un líder. Primer de tot, tenir un discurs. És a dir, saber què s'ha de fer i saber transmetre-ho. És clar que per fer això és igualment necessari tenir quelcom que no tothom té: credibilitat.

I a l'hora de comunicar aquest discurs, aquest projecte, fer-ho amb sentiment i emoció. "L'emoció mobilitza", va emfatitzar Pujol. D'altra banda, el president va introduir un nou concepte: proximitat, tot i que aquest, matisat. És cert que un líder ha de mostrar-se proper a la gent, malgrat que en el decurs de la història es poden trobar molts exemples de líders que van ser contraris a mostrar-se accessibles i propers: com ara De Gaulle a França o Churchill, "que tenia una mentalitat aristocràtica", al Regne Unit.

Més coses. "Un líder ha de ser ambiciós", tot i que Pujol va assenyalar que aquesta paraula té un component, de vegades, pejoratiu, també va afirmar amb contundència que, sense ambició, "mai es podran fer coses importants".

De la mateixa manera, el líder ha de tenir la capacitat per, en determinades circumstàncies, "prendre riscos"; en definitiva, "ser valent". Però tan o més

important és que un líder sàpiga "acceptar l'error i també la crítica". Ja que un dels grans perills del lideratge és que si es deixa de costat certa humilitat hi ha molts números per convertir-se en una persona "egòlatra", amb els problemes que això comporta en una col·lectivitat.

Col·laboració més estreta

Però la del lideratge no va ser l'única qüestió important que es va debatre en el congrés. A més d'escoltar algunes experiències en el context europeu de com la col·laboració entre CCS va creixent, per multiplicar l'efectivitat de les empreses associades, Pedro Navarrete, director general de Sony España, va reflexionar des del seu particular punt de vista, la del responsable d'una important multinacional del sector de l'electrònica de consum, sobre com han de ser les relacions entre: productor, central i associat.

Per a Navarrete, aquest particular triangle ha d'estar equilibrat en els seus 3 vèrtexs per aconseguir el millor per a les 3 parts. D'entrada, Navarrete va apuntar que entre la central i el proveïdor s'ha d'establir un compromís a llarg termini, que és el que permetrà dotar la relació de més valor afegit; en un segon

àmbit de relació, entre la central i l'associat, hi ha d'haver una gran confiança i, finalment, entre el proveïdor i l'associat és bo (per bé que aquí les CCS puguin quedar inicialment al marge d'aquesta relació) que es desenvolupi una gran cooperació, ja que uns produeixen un producte que els altres venen i són aquests últims els que estan en contacte permanent amb el consumidor i poden prendre en tot moment la temperatura del mercat. Aspecte aquest que interessa molt i molt els fabricants per saber què han de fer, no ja en el present ni el futur més immediat, sinó mirant més enllà, a l'horitzó. En definitiva, el discurs de Navarrete venia a dir que l'important era sumar esforços entre 3 parts que tenen molt a perdre si no aprenen a treballar i col·laborar. Recordant la vella dita de Dumas, "la unió fa la força".

López apunta que un altre dels aspectes destacats en el congrés d'enguany ha estat el factor de la innovació i la creativitat, molt necessaris ambdós en els temps que corren. Aquests existeixen, però s'han d'esperonar i treballar.

En definitiva, aquest setè congrés ha servit per posar en negre sobre blanc la fortalesa d'un model de negoci que ha crescut i madurat molt els darrers anys i que, format per 46.000 pimes, amb una facturació de 30.000 MEUR i prop del mig milió de treballadors, és un referent en el món de la distribució comercial.

Per al president d'ANCECO, Benito García, el futur passa per augmentar la dimensió de les centrals a través de noves fusions. En aquest sentit, alguns sectors comercials ja tenen un ampli camí recorregut a diferència d'altres.

Per a García, en un moment en què el globus s'ha punxat i el context econòmic és el que és, les CCS —i les empreses que les integren— han de replantejar-se els seus plans d'acció. Així, malgrat que els preus de lloguer i de traspàs comencen a moderar-se, no és el mateix obrir botigues ara que en moments de fort creixement del consum, perquè "ara es triga més a amortitzar la inversió" i "el crèdit és més car".

BARCELONA DESFILA AMB LA SEVA MODA

La plaça del Palau de la Música es va convertir en un espectacular escenari on va tenir lloc la desfilada inaugural de la sisena edició de BCN Moda al Carrer, la primera desfilada de les 6 previstes en diferents barris de la ciutat i l'objectiu de les quals és identificar la ciutat amb la moda, la que es dissenya i es ven a les seves botigues. En altres paraules, potenciar el comerç local i aproximar els seus productes als consumidors.

De fet, aquesta és la característica distintiva d'aquestes passarel·les organitzades per la Fundació Barcelona Comerç: tota la moda que exhibeixen els i les models es pot comprar a 10 minuts a peu del lloc on se celebren les desfilades.

Un Hispano Suiza, rememorant el centinari del Palau (1808) i l'emotiva Barcelona de Freddy Mercury i Montserrat Caballé van ser el tret de sortida perquè hi desfilessin un total de 17 negocis –perruqueria, llenceria, moda infantil, bijuteria...– associats a la Federació de Comerç del Casc Antic. L'assistència va superar les expectatives, amb unes 800 persones, segons la Fundació Barcelona Comerç.



Les tendències de l'Eix Comercial BCN de Palau a Palau



Una pantalla permetia seguir la desfilada des de la Plaça del Palau de la Música

NOTÍCIA

LLEIDA POSA A LA VENDA UNA TARGETA PER A TURISTES AMB DESCOMPTES EN EL COMERÇ

La capital del Segrià ha posat a la venda Emocity, una targeta que vol atraure el turisme a la ciutat i reafirmar el seu atractiu com a centre comercial. La targeta garanteix, entre altres coses, descomptes en transport i equipaments comercials, turístics i culturals.

Emocity s'ha creat exclusivament per als no residents a Lleida i, a més de la gratuïtat en el transport públic del municipi i de l'ascensor que dóna accés a la Seu vella, els usuaris tindran hores gratuïtes de pàrquing als aparcaments gestionats per Eysa i a les zones blaves.

La targeta té una validesa de 48 hores. De fet, la seva caducitat queda establerta en el moment de la seva adquisició en el punt de venda i al revers d'Emocity i s'activa automàticament el primer cop que s'utilitza als aparcaments i sistemes de transport públic. Pel que fa a la resta de serveis i establiments comercials, s'ha d'ensenyar en el moment de fer efectiu el pagament.

Amb un cost de 7 euros, aquesta "targeta d'emocions" (o també

city card, com potser en diran els turistes anglosaxons), ofereix descomptes que s'aplicaran amb independència de la forma de pagament utilitzat. Per adquirir-la només cal adreçar-se a alguna de les oficines de turisme de la ciutat (al carrer Major, la plaça de Ramon Berenguer o a la Seu vella) o bé a l'Ac Hotel Lleida, Hotel Catalonia Trànsit, Hotel Condes de Urgel, Hotel NH Pirineos, Hotel Principal, Hotel Zenit Lleida, Nastasi Hotel&Spa. Complementàriament, a la pàgina <www.emocitylleida.com> s'aniran actualitzant els serveis, descomptes, promocions i regals d'Emocity.

La iniciativa, que ha estat promoguda per l'Institut Municipal de Comerç, Mercats, Consum i Turisme de Lleida i el mateix Ajuntament de Lleida, s'emmarca dins el Pla per a la competitivitat del comerç i turisme de Lleida, que compta, al seu torn, amb la col·laboració del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç.

DELS NOUS HÀBITS DE CONSUM A LES NOVES PROPOSTES COMERCIALS

El proper 24 de novembre la Cambra de Barcelona organitzarà la jornada Noves tendències en *retail*, en la qual s'analitzarà la situació actual d'aquest sector econòmic i les noves pautes del consumidor, per tal d'extreure el valor afegit de les propostes que s'estan aportant al mercat.

En un context com l'actual, caracteritzat per la globalització dels mercats, la Cambra barcelonina vol aprofitar la jornada per reflexionar sobre l'evolució del futur del sector i sobre quins elements tindran més pes en el futur immediat.

La jornada, que se celebrarà a la Llotja de Mar, seu corporativa de la Cambra de Barcelona, oferirà també la possibilitat de conèixer experiències empresarials catalanes amb sòlides propostes comercials, no tant sols al Principat sinó també a l'exterior. L'assistència s'ha de confirmar a través del telèfon 902448448 o del web <www.cambrabcn.es>.



LA PROMOCIÓ DE LA DISCÒRDIA

Un acte que inicialment havia de servir per fer publicitat d'un programa de promoció dels productes catalans, ha acabat en polèmica. El programa, ideat pel Departament d'Agricultura i Caprabo, ha estat criticat per la resta del sector, que s'ha sentit ignorat i acusa la Generalitat de tracte de favor a la cadena basca.

El passat 8 de setembre el Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural de la Generalitat (DAR) i la cadena de supermercats Caprabo, del Grup Eroski, anunciaven una acció conjunta per "potenciar el consum de productes d'alimentació de Catalunya".

Amb el lema "Caprabo et porta el millor de la nostra terra. Els nostres orígens, els nostres productes", la campanya es va iniciar el 28 d'agost i va finalitzar el 30 de setembre i va implicar 264 supermercats de la cadena simultàniament.

Diverses associacions de la indústria alimentària catalana van reaccionar amb astorament davant els mitjans de comunicació, que informaven que des del DAR s'havien proporcionat 300.000 EUR a Caprabo per a la promoció dels "productes de la terra" amb descomptes del 20 %.

El secretari general de la Confederació Catalana de Comerç (CCC), Miquel Àngel Fraile, ha explicat a l'*Informatiu* que "després de l'enorme sorpresa, es van dirigir al conseller d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural, el socialista Joaquim Llena, que va desmentir les dades, i va explicar que, si bé l'aportació econòmica pel total de la col·laboració era de 300.000 EUR, a l'esmentada campanya s'havien destinat 107.000 EUR, que en cap cas serien perquè Caprabo pogués vendre els productes catalans a un preu més econòmic".

Tot i que des de la CCC es considera que "les explicacions rebudes del DAR són satisfactòries", la Confederación Española de Comercio (CEC) en representació

PROMOCIÓ DE PRODUCTES AGROALIMENTARIS CATALANS DURANT EL NADAL

El secretari de Comerç i Turisme, Emili Valdero, acompanyat pel director general d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries, Joan Gené, va presentar el passat 22 d'octubre la campanya "Aquest Nadal, tasta Catalunya", que té per objectiu promoure el consum i la comercialització de productes agroalimentaris catalans de qualitat durant les festes de Nadal.

de la CCC va presentar el passat 29 de setembre una denúncia a la Comissió de Competència de la UE, en la qual s'expressava la disconformitat amb la subvenció del DAR a Caprabo. "La denúncia és la manera d'aclarir si el procés de promoció dels productes s'ha fet sense vulnerar la legalitat", ha explicat Miquel Àngel Fraile, tenint en compte que la legislació comunitària estableix que qualsevol subvenció que superi els 200.000 EUR ha de tenir el vistiplau de Brussel·les. Així, la CEC considera que l'ajuda podria violar l'article 87 del Tractat de la CE i l'article 10 del Reglament 659/1999, del 22 de març de 1999.

La Confederació ha volgut deixar clar que amb aquesta denúncia "no pretén anar en contra de la promoció de productes", però que "considera injust utilitzar diners públics per afavorir una empresa privada i no el sector en general". En aquest sentit, Miquel Àngel Fraile ha expressat que "una ajuda públi-

ca que repercuteixi directament en el preu de determinats productes és inacceptable". Tenint en compte que "el 80 % de la producció de productes catalans està en mans de pimes", el president de la CCC considera que "la Generalitat hauria d'aplicar una política de discriminació positiva en la promoció de les pimes i els pagesos".

Altres associacions i organitzacions, com la patronal catalana PIMEC Comerç també s'han mostrat crítics amb la subvenció. El secretari institucional de PIMEC Comerç, Enric Calvo, ha expressat en un article publicat al web de l'entitat que "quan s'aclareixin els detalls de la concessió del Govern català a Caprabo exigiran si és necessari el compliment de la legislació vigent". Calvo ha matisat que "no servirà de res tenir productes catalans sinó tenim petit i mitjà comerç català".

ELS HOTELERS CATALANS RECLAMEN MÉS PARTICIPACIÓ DE LA GENERALITAT

Només un 5 % dels hotels de l'Estat que s'han instal·lat a l'exterior són propietat d'empreses catalanes, tot i que el sector turístic català suposa el 25 % de l'espanyol. El plantejament de noves mesures per impulsar la internacionalització va centrar la darrera jornada prèvia al III Congrés de Turisme de Catalunya.

El seminari *Els reptes de la internacionalització de l'empresa turística*, celebrat el passat 9 d'octubre a la Llotja de Mar, va posar punt i final a les 4 jornades preparatòries del III Congrés de Turisme

de Catalunya, que tindrà lloc a Port Aventura (Tarragona) els dies 26, 27 i 28 de novembre.

L'acte va reunir alguns dels noms més importants del sector turístic català,

com Joan Molas, president de la Confederació Espanyola d'Hotels i Allotjaments Turístics (CEHAT) i de la Confederació Empresarial d'Hostaleria i Restauració de Catalunya (CEHRC),

BARCELONA ATORGA UN DISTINTIU DE QUALITAT TURÍSTICA A 402 EMPRESES

Pocs dies abans de la jornada prèvia al Congrés de Turisme, la Diputació i la Cambra de Barcelona van lliurar el distintiu Compromís amb la Qualitat Turística, que reconeix aquelles empreses i serveis turístics de la ciutat que han treballat per la implantació del programa Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinacions (SICTED en castellà).

“El SICTED és un model de qualitat que persegueix millorar la satisfacció del turista i avançar-se a les seves expectatives”, explica des de la Cambra de Barcelona la directora de Turisme, Victoria Silberstein.

Aquest sistema promogut per la Secretaria General de Turisme del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i la Federación Española de Municipios y Provincias, té com a objectiu “impulsar la qualitat en les destinacions turístiques, harmonitzar els nivells sectorials afavorint les actuacions integrals en les destinacions a llarg termini i reforçar el teixit empresarial”.

El sistema afronta en el mateix procés i en la seva totalitat tots els subsectors que formen part de l'activitat turística d'una determinada destinació, des d'allotjaments turístics fins a museus.

En aquesta tercera edició, la distribució geogràfica dels guardonats s'ha ampliat: 31 empreses són de l'Alt Anoia; 59 de la costa del Baix Llobregat; 11 de la Ruta Modernista del Vallès Oriental; 49 de la Costa de

Barcelona-Maresme; 50 del Garraf, 77 del Berguedà, 73 de Vic, 24 de les Portes del Montseny, 12 de Caldes de Montbui i 16 de Vall de Sau Collsacabra. L'any vinent s'incorporaran al projecte 2 noves destinacions: el Cardener i Vilafranca del Penedès.

Durant la seva intervenció, el president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, va afirmar que “l'aposta de la Cambra de Barcelona ha estat fonamentalment cercar el compromís dels empresaris” i que “l'èxit no està tan sols en les 402 empreses a les quals avui donem el distintiu de qualitat, sinó també en les que ja a hores estan treballant per aconseguir-ho l'any vinent, que són 650”.

Per la seva banda, el secretari de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), Gabriel Álvarez, va recordar que “el turisme representa la gran empresa de l'economia espanyola” i que “cal implantar normatives de qualitat que reforcin el seu atractiu”.

El president de la Diputació de Barcelona, Antoni Fogué, va destacar la importància de l'equilibri entre la indústria pública i la privada per al bon funcionament de l'economia del país i va agrair a la Cambra de Barcelona “l'esforç que realitza per donar suport a un programa que ajuda a ampliar la col·laboració entre uns i altres”. Fogué va matissar que “fa falta tenir una visió global per enfocar el turisme perquè respongui a les demandes i a la cohesió territorial i aquí es on entra en joc el programa SICTED”.



Els empresaris van demanar "una tasca més activa" del COPCA en el procés d'internacionalització del sector turístic català

que va valorar la situació econòmica del sector. "A l'estranger hi ha actualment 884 hotels de 29 grups espanyols. Només 42 són de companyies catalanes, la majoria establertes al Carib. Què ha passat?" Després de llançar aquesta pregunta a l'aire, Molas va posar en dubte la tendència del sector català a operar a l'estranger des d'una vessant patrimonialista. "Un 60 % dels empresaris catalans internacionalitzats són propietaris dels hotels i això representa un risc de patrimoni molt important." Molas no va amagar la seva decepció en parlar del "poc compromís polític" del Govern català amb el turisme. "No hem tingut una Generalitat amb ganes d'acompanyar-nos. Recordo alguna fira aïllada amb la presència de Jordi Pujol, però a Pasqual Maragall i al president Montilla encara no els he vist. En canvi, els presidents de Canàries o les Balears mai no hi falten." Dit això, Molas va deixar clar que "no es tractava d'un retret", ja que "potser no els hem convençut de la necessitat que ens acompanyin", però tot seguit, va dema-

nar "una tasca més activa" del COPCA, organisme de la Generalitat que promou la internacionalització de l'empresa catalana, ara integrat a la nova agència Acció 10. "Les autoritats haurien de fer d'ambaixadors oficials. Per això els paguem!", va afegir Molas.

La jornada va comptar amb la presència d'importants empreses turístiques, com Vueling o l'agència de viatges en línia E-dreams, fundada al Silicon Valley. El conseller delegat d'aquesta última, Javier Pérez-Tenessa, es va queixar que "el món digital és 90 % global, però la legislació no ho és". El directiu va destacar "la necessitat d'uniformar les regulacions europees per agilitzar els tràmits, ja que si no, resulta impossible competir amb els Estats Units, que dominen el mercat europeu".

La reivindicació d'un paper més actiu del Govern català també va ser recollida pel president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls.

El responsable acadèmic de la ponència, el director de l'*Informatiu* i catedràtic d'ESADE expert en turisme Josep-

Francesc Valls, va proposar que institucions com les cambres, juntament amb la Generalitat, creessin un fons d'inversió turístic per estimular la implantació de les empreses a l'exterior, en què haurien de participar operadors privats, les administracions públiques i alguna empresa de capital de risc. La proposta va tenir una gran rebuda entre els hotelers.

Juntament amb la competitivitat, la innovació i la promoció, la internacionalització configuren els 4 eixos centrals del Congrés. El passat 16 de setembre, Lloret de Mar va acollir la penúltima jornada prèvia, dedicada en aquest cas a la promoció, en la qual es va debatre el paper de les tecnologies en la promoció turística i la seva relació amb altres eines de promoció. Durant el seminari, es va instar a una major col·laboració entre el sector públic i privat i es va parlar de la incidència que tindrà l'Agència Catalana de Turisme en l'entramat actual.

VENDRE PLAER, IL·LUSIÓ I DIVERSIÓ

Durant generacions, les botigues dedicades al plaer es reduïen als tradicionals *sex shops*, uns locals lúgubres de vidres tintats l'interior dels quals era una incògnita per a qui passava pel davant. Res a veure amb la lluminositat i les portes obertes del que els anglosaxons anomenen *sexy stores*, botigues dedicades a una sexualitat lliure de tabús.



Sensualove ha portat a Espanya el concepte de *sexy store*, botigues obertes a tot tipus de públic

La primera botiga Sensualove es va obrir al Barri Gòtic de Barcelona l'any 2005, concretament al modern i alternatiu carrer del Pi. La idea d'obrir un *sexy store* a la Ciutat Comtal va començar a prendre forma després que els propietaris actuals, Daniel Gallardo i Marta Garcia,

descobriessin viatjant pels Estats Units, el Canadà i el Nord d'Europa un nou concepte de botiga dedicada a la sensualitat. Què va ser el primer que els va sobtar? Els grans aparadors i les portes obertes a tot tipus de públic en edat sexualment activa.

Precisament, Daniel Gallardo, actual director d'expansió de l'ensenyia, i la seva dona, que n'és la gerent adjunta, es van quedar de pedra quan van veure una dona empenyent un cotxet i comprant articles eròtics en un *sexy store*. "Aquí era impensable pensar en una imatge sem-

blant!", recorda el Daniel. La parella va creure que podia impulsar un canvi al nostre país... i ho van encertar.

Els productes Sensualove, passats pel sedàs del bon gust, "no tenen res de pornografia". Aquesta és una de les seves característiques principals. De fet, com que molts dels articles eròtics del mercat tenien una imatge "massa agressiva", van decidir crear la seva pròpia marca. Com explica Gallardo, "nosaltres el que

"Tenim un gruix de públic en què predomina una dona entre 30 i 50 anys" i això és perquè "la dona té una sexualitat més complexa i ha trencat amb tots els tabús que tenia"

venem són productes relacionats amb l'amor, l'erotisme i la sensualitat. És un *sexy store*, no un *sex shop*, i això vol dir que hi ha una gran varietat de productes presentats d'una manera respectuosa, imaginativa i sense embuts".

"Els productes són d'alta qualitat però tenen un preu econòmic", potser per això Gallardo ha descrit alguna vegada el seu concepte de negoci com "el Zara de l'erotisme". El rànquing d'articles més venuts està encapçalat per les joguines eròtiques, des de vibradors fins a roba interior comestible, seguida per la llençeria, les disfresses picants i els olis de massatge.

La botiga parteix de la idea que la sexualitat no és una cosa que s'hagi d'amagar. "Venim d'una repressió molt gran i per això el canvi de mentalitat està sent més lent que a d'altres països, on ja fa molt temps que els *sexy stores* s'han normalitzat". Mentre que aquí només era possible trobar *sex shops*, a Berlín, Londres o Estocolm "les dones ja es passejaven tranquil·lament entre les prestatgeries de joguines eròtiques". Això sí, importar la idea a Barcelona va significar adaptar-la a



Una de les novetats de Sensualove són els paquets especials per regalar a la parella

la cultura mediterrània. "A Anglaterra, per exemple, tots els colors són molt roses i molt llampants, aquí no s'adaptaria bé". I quin és el perfil més freqüent de client? "Tenim un gruix de públic en què predomina una dona entre 30 i 50 anys." Segons Gallardo, això és perquè "la dona té una sexualitat més complexa i ha trencat amb tots els tabús que tenia. Ara té clar que vol gaudir del sexe i s'esforça per aconseguir-ho".

La tasca dels dependents és aconsellar el client quan tingui dubtes, com a qualsevol altra botiga. I és difícil trobar dependents? "És tan fàcil com en qualsevol altre lloc. Ens arriben un bon grapat de currículums cada dia."

Per al director de Sensualove, tant els altres establiments dedicats a la sensualitat com Internet no suposen una competència sinó un avantatge per a l'expansió dels magatzems. "Qualsevol iniciativa afavoreix el nostre mercat, el gruix de gent interessada en aquests productes és tan ampli que hi ha lloc per a tothom." De fet, ells mateixos aprofiten els avan-

tatges d'Internet comercialitzant els seus productes a través de <www.sensualove.com>.

En procés d'expansió

De moment, ja són 10 els establiments de l'ensenyà: 5 franquícies i 5 botigues pròpies. Aquestes últimes es concentren a Barcelona, que és on està la central. Alacant, Madrid i Múrcia ja compten amb una franquícia i Las Palmas, la Corunya, Bilbao i Màlaga esperen properes obertures. En aquest sentit, Gallardo creu que és important que el franquiciat vegi que "tenim els nostres propis establiments i que funcionen bé". La d'aquests magatzems és una "expansió controlada, podríem obrir 50 botigues, però es tracta d'obrir per no tancar".

Ha afavorit l'expansió el fet que el tema sigui l'erotisme? "El que ha jugat a favor no és el tema, sinó que estem oferint un producte nou i diferent." Per a Gallardo, l'interès del franquiciat rau "en el fet que sigui rendible".



A més dels requisits econòmics, per ser franquiciat d'aquesta cadena cal rebre una formació que es du a terme a l'establiment de la rambla de Catalunya durant una setmana. "És important transmetre-li bé al franquiciat tot el *know how* de l'empresa, que coneguim a la perfecció els productes i les tècniques de venda."

A Madrid, al carrer de Fuencarral, una zona alternativa i d'oferta molt diversa, un nou establiment es va unir a aquesta xarxa de franquícies. Els motius van ser bastant semblants als del Daniel i la Marta. "Va ser viatjant per Anglaterra i el centre d'Europa quan vam adonar-nos que existia un concepte de *sex shop* molt més *light*, un model de tenda que a Espanya no existia", explica Antonio Fernández, un dels 6 socis de la franquícia. "Buscant franquícies ens vam decantar per aquesta perquè no és tan sols pionera quant a ensenyas *sexy store* a Espanya, sinó que té la seva pròpia gamma de productes." A més, des que es va crear l'empresa, han desenvolupat "una gran quantitat de productes Sensualove en els quals es reflecteix l'alegria, el joc i la sensualitat", aclareix Gallardo.

Des de la franquícia de Madrid, Antonio Fernández creu que a la capital són "una

mica més tancats que a Barcelona" i que "encara costa que la gent s'atreveixi a entrar-hi", malgrat que la societat està canviant. "L'altre dia van venir 2 amigues d'uns 45 anys i els vaig fer una ruta per la botiga. Al final van gastar-se 200 EUR cadascuna."

Fernández reflexiona sobre la necessitat

Pensant en el públic femení, l'empresa ja ha recuperat les antigues reunions a domicili com a canal de comercialització. En comptes de *tupperwares*, es venen joguines eròtiques

"d'acabar amb certs comentaris masculistes". Les dones "entren a la botiga amb curiositat i solen fixar-se directament en els vibradors. I encara es veuen homes encruats de braços dient: «I tu, perquè necessites això si em tens a mi?» No entenen que els productes que venem també són per jugar en parella".

Pensant en el públic femení, l'empresa ja ha recuperat les antigues reunions a domicili com a canal de comercialització. En comptes de *tupperwares*, es venen joguines eròtiques. "És una fórmula que està tenint molt d'èxit. Les dones es reuneixen, s'expliquen les seves coses, riuen i aprenen", explica el director de Sensualove.

Una de les característiques que més diferencien un *sexy store* d'una *sex shop* és que els primers estan oberts a tot tipus de públic. "Ens sentim molt orgullosos d'atendre els menors, que venen a comprar bàsicament preservatius. Mentre que entrar a una farmàcia els continua fent respecte, venir aquí no els intimida", diu Fernández.

De fet, Sensualove té un punt força naïf, molt democratitzat i políticament correcte. No hi ha pòsters d'homes i dones despulats, "són joguines pensades per divertir-se" i fetes a demanda dels clients. Avui són cada vegada més els *sexy stores* que es van instal·lant als carrers de les ciutats espanyoles, fent gala del mateix respecte i subtileza que la primera empresa a explotar en cadena aquest model a Espanya.

TERRASSA VIATJA A PRAGA

Veure què fan els altres és una manera ben interessant d'aprofundir en el coneixement de com està el món del comerç més enllà dels Pirineus. I això és el que ha fet la Cambra de Terrassa en una de les ciutats més dinàmiques, boniques i riques d'Europa: Praga.

Terrassa ha viatjat a la capital txeca amb una delegació d'empresaris de la demarcació i un grup de representants institucionals de l'Ajuntament i la Federació d'Associacions de Comerciants de Sant Cugat del Vallès, la Diputació de Barcelona i l'Associació Eix Terrassa Nord.

L'agenda organitzada per la Cambra ha inclòs visites a les principals institucions i comerços de la República Txeca per tal que els empresaris puguin conèixer de primera mà les característiques i el funcionament del sector comercial de Praga, entre el qual la Confederació Txeca de Comerç i Turisme i diversos eixos comercials. A més, els empresaris s'han pogut entrevistar amb representants de la Cambra de Comerç de Praga, el Ministeri d'Indústria i Comerç de la República Txeca, l'agència Czech Invest –que promou la inversió estrangera– i l'Oficina de Desenvolupament Comercial de l'Ajuntament de Praga.

Un dels aspectes que ha creat més sorpresa ha estat la matisada diferència entre els comerços del centre de Praga i de la resta de barris. "El comerç del centre està orientat tant als residents com als turistes, mentre que a la resta d'àrees, els comerciants centren els seus esforços a satisfer les necessitats dels habitants de la zona, sense prioritzar aspectes com la imatge de l'establiment o els aparadors", assegura Antoni Munuera, responsable de Projectes de Promoció Empresarial de la Cambra i que ha coordinat la missió.

Pel que fa a l'oferta turística, l'Ajuntament de Praga està desenvolupant un projecte orientat als comerços del centre amb l'objectiu de promoure la venda de productes autòctons entre els turistes i fer-los arribar aspectes de la cultura txeca.

Els centres comercials han tingut molta acceptació entre la població des de la dècada dels noranta, fins al punt que la ciutat ha registrat una sobreoferta d'a-

Es volen adequar edificis antics que formen part del patrimoni arquitectònic del centre perquè puguin funcionar com a establiments comercials i augmentar el reclam comercial

quest tipus d'establiments. Tal com esmenta un dels participants del viatge, "Praga és tota ella una gran botiga". L'èxit dels centres comercials a Praga és comparable a l'auge d'aquest tipus d'establiments a Catalunya en la dècada dels vuitanta.

Pel que fa a les galeries comercials, que a diferència dels centres comercials ja fa

molts anys que estan implantades a Praga, són molt presents al centre urbà. Part de l'èxit d'aquests establiments ve donat perquè els clients prefereixen fer, sobretot en èpoques de fred, les seves compres en un espai tancat que tingui una oferta de productes i serveis diversificada.

D'altra banda, l'Ajuntament de la capital txeca s'ha proposat adequar edificis antics que formen part del patrimoni arquitectònic i cultural del centre perquè puguin funcionar com a establiments comercials i augmentar d'aquesta manera el reclam comercial.

Una altre aspecte que diferencia els establiments txecs dels catalans és la llibertat d'horaris d'obertura i tancament, tot i que el Govern txec té previst plantejar una nova legislació que reguli els horaris i les noves implantacions de comerços i grans superfícies per evitar la sobreoferta.

Els empresaris també han constatat la importància que donen els comerciants de Praga a la gestió de residus: "El 90 % dels comerços que hem visitat reciclen els seus residus", explica José Salmerón, president de l'Associació de Comerciants Eix Terrassa Nord, que afegeix que "la majoria de comerciants del centre de Praga estan molt preparats per rebre amb garanties els clients, disposen d'un bon coneixement d'idiomes, entre els quals el castellà, i desenvolupen la seva activitat amb serietat i professionalitat".

Expansió

LIBERALITZACIÓ COMERCIAL

Una de freda i una de calenta. Després de l'interès despertat per l'anunci del Ministeri d'Indústria d'una reforma liberalitzadora de la Llei de comerç minorista, Miguel Sebastián va refredar ahir els ànims en presència dels representants de les grans superfícies. No hi haurà barra lliure, va afirmar. Ningú aspirava a això, sinó a una eliminació per decret de la xarxa de normes restrictives imposades per les comunitats autònomes al sector comercial. La proposta d'Indústria l'encerta en eliminar la segona llicència autonòmica, els criteris econòmics en la seva concessió i establint la durada il·limitada d'aquests permisos.

Però falla a l'hora de buscar l'equilibri entre formats comercials a través d'una llei, en comptes de deixar que imperin els criteris de mercat. Sebastián va reconèixer el taló d'Aquil·les de la seva reforma: les competències sobre comerç són autonòmiques i aquestes gaudeixen d'un ampli marge d'adaptació a causa de l'ambigüitat de la Directiva europea de serveis, que inspira aquesta reforma. Davant d'aquesta realitat, el ministre hauria de distanciar-se dels seus predecessors i assegurar-se que les actuals barreres no seran substituïdes per d'altres similars però revestides amb criteris urbanístics o mediambientals.

CincoDíasJONES LANG LASALLE PREVEU
QUE LES IMMOBILIÀRIES POSARAN A LA VENDA
ELS SEUS CENTRES COMERCIALS

Les dificultats financeres que passen les immobiliàries en forçaran moltes a desprendre's dels seus centres comercials per obtenir liquiditat. Així ho preveu la consultora immobiliària Jones Lang Lasalle, que afirma que diversos fons estrangers ja estan a l'aguait d'aquests actius.

El passat mes de juliol, Metrovacesa es va assegurar uns sucosos ingressos de 434 MEUR amb la venda a la franco-holandesa Unibaïl Rodamco de 2 dels centres comercials que tenia a la seva cartera d'actius, La Maquinista a Barcelona i Havaneres a Alacant. La companyia va destinar aquests diners a la millora de la seva liquiditat i a la reducció del seu nivell d'endeutament. Segons la consultora immobiliària Jones Lang Lasalle, els propers mesos moltes promotores seguiran el camí pres per

Metrovacesa i s'assistirà a una onada de vendes de centres comercials.

La seva previsió es basa en dos arguments bàsics. Les immobiliàries tenen els mateixos o més problemes financers que fa uns mesos i hi ha nombrosos inversors estrangers "que continuen interessats en el mercat espanyol, perquè hi veuen un interessant recorregut a llarg termini", assegura el director d'operacions de *retail* de l'empresa, Steven Weaving.

La consultora afirma que hi ha fons d'inversió americans i alemanys amb diners disponibles pentinant el mercat domèstic a la recerca d'una oportunitat de negoci, i també empreses espanyoles a la recerca d'un comprador per als seus actius o d'un soci que els alleugereixi les càrregues financeres derivades dels projectes ja compromesos.

La raó per la qual aquesta onada de vendes és més possible ara que fa uns mesos té alguna cosa de psicològic. "Durant la primera meitat de l'any, els venedors han passat una etapa de transició en la qual han hagut de prendre consciència que el mercat ha canviat i el valor dels seus actius també. Ara ja han assumit que no poden demanar el mateix preu que abans pels seus actius i estem convençuts que, quan es faci la primera operació, moltes d'altres la seguiran", apunta Luis Iñiguez, director de *retail* de Jones Lang Lasalle.

Per vendre, les immobiliàries hauran de rebaixar sensiblement les seves previsions respecte de les valoracions d'actius realitzades a final d'any. Segons Iñiguez, els descomptes dependran tant de l'actiu com de les urgències del venedor, però vorejaran el 10 %.

GALERIA DE COMERCIANTS

LES INFINITES POSSIBILITATS DE L'OLI



Olive, un paradís de l'oli al Born

Les propietats terapèutiques i nutritives de l'oli d'oliva es coneixen des de l'antiguitat. Fa 5.000 anys els egipcis ja s'untaven oli pel cos i pels cabells i els atletes grecs i romans ungien el seu cos amb oli per tonificar-se els músculs abans de competir.

L'oli continua sent el pilar fonamental de la nostra dieta i el producte més emblemàtic de la nostra història. Des d'un antic palauet a la plaça de les Olles, al Born, Olive recupera ara l'oli d'oliva, tot reivindicant-lo com a font natural de riquesa infinita.

"Ens hem especialitzat en el fruit per excel·lència de la cultura mediterrània, l'oli", explica Jérôme Vien, el propietari d'aquesta botiga de "delícies mediterrànies". Tots els productes són artesans, i de molts, Olive en té l'exclusivitat a Catalunya. És el cas de la prestigiosa marca Olivier&Co, que fabrica olis i cosmètics i que en Jérôme coneix de primera mà, perquè el propietari era el seu veí a la Provença. Certificat com a ecològic i orgànic per Ecocert, "el millor segell que garanteix la qualitat i l'ecologia", té

una línia de cosmètics per a les mans, la cara i el cos en què es combina l'oli amb extractes de taronja, anís, gerani i xiprer. De vegades el plaer es combina perfectament amb la salut.

Pels prestatges, tenyits del brillant color daurat d'aquest fruit màgic, hi desfilen olis artesans i ecològics, però també confitures, cosmètics, sabons..., alguns han vingut del país dels escamarlans, però també del Sud d'Espanya i de la Toscana italiana. Tot i que Olive tot just ha celebrat el seu primer aniversari, en Jérôme ja en fa 10 que es dedica al comerç de l'oli i de productes derivats. Era tan gran l'èxit de les botigues que tenien a la Provença ell i el seu soci, i li agradava tant Barcelona, al Jérôme, que va decidir venir cap aquí amb la seva dona Sophie i la seva filla.

"A més de ser una de les grans ciutats del Mediterrani, Barcelona té l'avantatge que la Generalitat té en compte els emprenedors." Justament per això van decidir que la millor opció era muntar una empresa catalana, un procés que va ser "ràpid perquè teníem una bona organització".

Altres marques de cosmètics que es troben a Olive són la francesa Le Clarée i La Chinata, de Càceres. "Els sabons d'oli d'oliva són excel·lents per a la pell, perquè nodreixen, protegeixen i desinfecten i, fins i tot, van bé per als cabells. La gent repeteix." És cert. El principal component de l'oli, l'àcid oleic, és un constituent de les membranes cel·lulars i de la pell.

I des de Síria els arriba una altra meravella, el sabó d'alep, que es fabrica igual des de fa 3.000 anys, "només s'hi utilitza l'oli d'oliva i el de llorer". I per a què va bé? "Per a moltes coses, per a l'acne, l'èczema, la caspa..." I a Marsella encarreguen el seu famós sabó, que té unes normes de fabricació determinades des del 1688 per Lluís XIV. "Un consell, rentat la cara amb el sabó de Marsella, ja veuràs que suau que et queda...", explica en Jérôme.

Una cosa que tenia clara aquest provençal amant del que és natural, és que no volia orientar l'establiment als estrangers, "tot i que ens compren bastants turistes per emportar-se un producte típic del mediterrani". Una anècdota d'aquest any és que "com que van publicar un article sobre Olive a la versió japonesa de *Le Figaro*, entren a la botiga molts japonesos que han guardat el retall i ens busquen expressament, per a ells és molt exòtic, això de l'oli", explica el Jérôme amb un somriure.

Després d'un passeig pel Born, un dels barris més emblemàtics de Barcelona, no hi ha res com fer una parada per descobrir les infinites possibilitats de l'or líquid, símbol de la fertilitat, la victòria i l'eternitat.

Helena Belmonte

FITXA:
OLIVE (DELICATESSEN DEL MEDITERRÀNEO)
Plaça de les Olles, 2
08003 Barcelona



Surt al carrer. T'adonaràs 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 botiguer recorda els teus gustos, que la nova col·lecció ja ha arribat i que cada botiga té un aire diferent. 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