

any: 11
número: 121
desembre de 2007

INFORMATIU COMERÇ

Isaac Sanromà,
president de la Cambra de Reus

**“Les cambres han estat
peces clau en tot el que
s’ha fet al comerç”**



Consell General de Cambres
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 449 449

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 236 161

Manresa
Tel: 936 724 222

Palamós
Tel: 972 514 077

Reus
Tel: 977 338 080

Sabadell
Tel: 937 451 255

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884

Tarragona
Tel: 977 219 836

Tàrraga
Tel: 973 314 327

Terrassa
Tel: 937 339 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 681 909

ENERGIA

EXPOZARAGOZA

ENDESA

S U M A R I

- 6** Entrevista
a Isaac Sanromà,
president de la Cambra
de Reus



- 10** La gran festa
de la moda
- 14** Turisme:
un sector cabdal
per a l'economia catalana
- 18** Il·luminant els carrers
- 27** Galeria:
Relotgeria Casademunt,
de Ripoll

NO SOM ELS CULPABLES
DE LA INFLACIÓ

Cada poc temps apareixen declaracions culpabilitzant el comerç de tots els mals de l'economia. Ara ha tocat responsabilitzar el petit comerç de l'alça dels preus i ho ha fet el president del Tribunal de Defensa de la Competència. Segons aquesta autoritat, el comerç seria el responsable de la inflació brusca d'alguns productes alimentaris que ha conduït l'IPC a estranys increments.

Aquest fet ha permès aprofitar l'avinentsa per confondre continent amb contingut: és evident que l'augment dels preus té conseqüències concretes. Vegem sinó l'alça en origen del preu de les matèries primeres i l'encariment de la benzina, que està passant dels 70 EUR/barril a prop de 100 en pocs mesos. No cal cercar més lluny.

Per altra banda, l'obertura de centres comercials i els horaris sense cap restricció no aconseguirien res més que extingir el petit comerç en favor d'altres formats que són tan necessaris com aquell. Diu el president de la Cambra de Comerç de Reus, en l'entrevista que publiquem, que la competència és una bona companya per a tots; no hi hauria mercat lliure sense l'oferta consolidada dels petits comerços i s'ha de preservar sigui com sigui.

Des de Catalunya, on s'ha consolidat un model comercial equilibrat, amb fortalesa del comerç a centre ciutat, sabem que és rendible, fixa la riquesa al centre de la ciutat i genera població laboral estable. Ja estem acostumats a aquestes intervencions que arriben de tant en tant, hem de conviure-hi i s'afegeixen a defensar aquesta visió reduccionista. Nosaltres hem de continuar mirant cap endavant. Sabem que totes les forces parlamentàries i la ciutadania han donat, aquí i en altres comunitats, el seu vistiplau al model català i vénen de lluny a conèixer-ne les excel·lències.

DONEM SUPIORT A EXPOZARAGOZA 2008
amb tota la nostra energia

E
endesa

Edició:

Consell General de Cambres
de Catalunya

Consell Editorial:

Director:
Cap de redacció:
Redacció:
Fotografies i il·lustracions:
Assessorament lingüístic:
Realització:
Direcció comercial:
Disseny i impressió:
Publicitat:
Dipòsit legal:

Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Maria Segarra i Josep Alegret

Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella
Vanessa Pérez, Sira Abenoza, Maribel Tejada, Núria Valls.
Paco García i Daniel H. Agostini
Francesc X. Navarro
Media Europa, S.L. Tel. 932 848 911 / Fax 932 848 192 a/e: informatiu@cambrescat.es / Sardenya 542-544, 1er 4a. Barcelona
Gràfics94
Gecap S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30
B-10841/96

Col·laboració:

Generalitat de Catalunya
Departament d'Innovació,
Universitats i EmpresaDifusió
controlada
per:

INTERNACIONALITZAR IDEES

He de felicitar l'*Informatiu* per l'enfocament que va fer sobre la possibilitat d'internacionalitzar el comerç català. És ben cert que maneres de sortir a l'exterior, n'hi ha moltes, i una és la de veure què es fa i intentar adaptar algunes idees a la realitat comercial catalana. No cal intentar, per un impossible mimetisme, imitar el camí que fa temps va iniciar Mango, Zara o altres multinacionals. No podem, i no tenim ni el coneixement ni les possibilitats econòmiques ni de personal per fer-ho. Així doncs, siguem modestos, millorem els nostres conceptes comercials, ampliem les mires i intentem superar-nos dia rere dia. Ah, i una darrera qüestió. Internacionalitzar-se i captar noves idees és important, però no cal importar-ho tot. El *retail* és el nostre comerç. I si sempre n'hem dit i ens hem entès parlant de "comerç", no entenc per què ara hem de començar a parlar de *retail*. Si no és que tenim un complex d'inferioritat sobre no se què.

Joan Martínez
Barcelona

ESTRATÈGIES DE MARCA

En la jornada dedicada al *branding*, vaig veure alguns exemples de com les grans empreses conceben les seves estratègies per fer créixer les marques i posar-les constantment al dia. Va ser interessant veure com algunes també s'equivoquen i, des dels errors, intenten refer el camí. No obstant això, de vegades tinc la impressió que això del *branding* és massa complicat per a comerciants com jo mateix que només tenim un modest punt de venda. Que ens guanyem bé la vida, no ho puc negar, però que no tenim els recursos suficients per implantar noves estratègies ideades per especialistes en la matèria que, tal com va reconèixer el representant de Perfumerías If, són cars, molt cars. Per això continuaré amb la meua manera de fer. És a dir, aplicant en tot moment el sentit comú.

Manel Aguado
Barcelona

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

NOTÍCIA

MÉS DE VINT COMERÇOS DE MANRESA OPTARAN A ACONSEGUIR EL PREMI DE LA CAMBRA AL MILLOR APARADOR NADALENC

Són 22 els comerços de la ciutat de Manresa que opten a emportar-se un dels 3 premis al millor aparador nadalenc que atorga la Cambra de Comerç de Manresa. Es tracta de l'edició amb més aparadors participants dels últims anys. De fet, enguany, i per celebrar la 40a edició del Concurs d'Aparadors de Nadal de la Cambra, la dotació econòmica del pri-

mer premi ha augmentat substancialment, fins als 500 EUR. El segon i tercer classificats rebran un premi de 200 i 100 EUR, respectivament. La visita del jurat als comerços candidats es va realitzar el passat dijous, dia 20 de desembre, a la tarda. A partir d'aquesta visita, el jurat valorarà la qualitat dels aparadors participants i emetrà el veredict, que es farà públic el

dia 8 de gener en l'acte de lliurament dels premis que tindrà lloc a la Cambra. L'impacte comercial, l'originalitat, la qualitat artística, el missatge, la qualitat artesanal o l'adequació a l'entorn són alguns dels aspectes que es tenen en compte a l'hora de premiar els millors aparadors.

EL GRUP DE TREBALL DE L'EUROREGIÓ ES REUNEIX A MALLORCA

Des de les cambres catalanes sempre s'ha volgut impulsar l'acostament dels territoris que fan frontera amb el Principat per augmentar les sinergies econòmiques, polítiques i socials o per impulsar també qüestions cabdals com les infraestructures de transport o energètiques. En aquest cas, però, l'última reunió celebrada va ser la de comerç. Primer va ser Barcelona, després el Sud de França i ara Mallorca.

La nombrosa representació de les cambres catalanes, amb tècnics i empresaris de les demarcacions de Barcelona, Girona, Lleida, Tortosa o Reus, a més de membres del Consell de Cambres, van tenir l'oportunitat de contemplar quina és la realitat del comerç illenc. En concret, el dina-

misme d'Inca, on l'Ajuntament ha realitzat una important aposta per convertir aquesta població de l'interior en un important centre d'atracció comercial gràcies, en part, a la seva tradicional indústria del cuir i del calçat.

L'altra ciutat que els tècnics van tenir l'oportunitat de visitar va ser Palma, on la col·laboració públic-privat ha permès modernitzar una oferta que, especialment al centre, ara és molt competitiva. Entre els participants queda una idea: Mallorca ha impulsat una política comercial que ha comptat en tot moment amb la implicació de les administracions, que han entès que amb un flux de turistes garantit per l'atractiu de l'illa ha de tenir com a suport una oferta comercial rica, viva i en constant renovació.



La representació catalana durant la visita a Mallorca

JAÉN DEBAT SOBRE EL COMERÇ ESPANYOL

Jaén va acollir la darrera edició de les jornades de comerç que anualment organitza el Consejo Superior de Cámaras. A la ciutat andalusa es va parlar sobre el moment actual del sector i entre les conclusions més destacades cal esmentar aspectes relacionats amb l'alt risc de desaparició de molts negocis familiars. Entre els anys 2002 i 2007, la possibilitat de tancament d'un negoci era del 37 %. És a dir, la mortalitat empresarial és molt elevada. Excessiva. Però això demostra l'alta competència i l'esforç constant d'adaptació

que cal fer per no acabar superat per altres operadors, ja siguin grans o petits.

De les conclusions, en destaquem 3 punts més: d'una banda, la necessitat d'inculcar l'esperit emprenedor. Sense aquest no hi haurà relleu generacional ni possibilitats de renovar l'oferta existent. D'una altra, el creixent paper de la immigració en aquest sector. I per últim, la necessitat de crear una formació específica per a un sector que viu en evolució constant.

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

Isaac Sanromà, president de la Cambra de Reus i de la Comissió de Comerç Interior del Consell de Cambres de Catalunya

“EL COMERÇ S’HA POSICIONAT COM UNA PEÇA CLAU DEL DINAMISME ECONÒMIC DEL CAMP DE TARRAGONA”

L'Informatiu Comerç tanca amb Isaac Sanromà, president de la Cambra de Reus i també de la Comissió de Comerç Interior del Consell de Cambres de Catalunya, aquest cicle d'entrevistes als presidents camerals que provenen del comerç. Sanromà reivindica, entre moltes altres coses, el paper d'empresaris dels comerciants.

El Tribunal de Defensa de la Competència ha assenyalat que seria bo liberalitzar els horaris comercials per provocar, amb més competència, una baixada dels preus. Quina és la seva opinió sobre això?

Semblen manifestacions amb la plena consciència que els preus pugen per l'alça dels productes primaris i no per l'estructura comercial. Aquí, al Camp de Tarragona, venim repetint que la nostra inflació és inferior a la de Catalunya i a la d'Espanya, i això que tenim, possiblement, l'estructura comercial menys liberalitzada del país.

Quan sent que els botiguers són conservadors i rebutgen la competència amb els grans operadors, què n'opina? No crec que sigui així. Els botiguers són molt conscients de la situació perquè la viuen en el seu calaix i prenen determinacions immediates. La competència és avui una companya de tota activitat econòmica. Així mateix, els botiguers són conscients d'aquesta nova competència que els vindrà, per això el que fan és renovar-se i especialitzar-se. Per combatre aquestes grans superfícies només cal treballar bé.

Com veu la marxa del comerç en general? Ara que es parla tant d'alentiment del creixement econòmic i d'augment de les hipoteques, creu que el comerç patirà molt davant d'aquest nou panorama?

El consum ha estat un motor molt important del creixement econòmic dels últims anys i, en conseqüència, el comerç s'ha posicionat com una peça clau del dinamisme econòmic. Un descens del consum motivat pel descens de la renda familiar disponible no és cap bona notícia per al comerç, però cal esperar que en situacions com aquesta, un model català en xarxa i arrelat al territori tingui la resistència i la flexibilitat per aprofitar les noves circumstàncies. Crec que l'augment de les hipoteques fa canviar l'expectativa dels compradors, és a dir, fins ara la gent no veia el perill que representava el fet que els seus estalvis anessin minvant, i es deixaven anar i el consum era un fet habitual dins l'economia familiar, però a partir de l'expectativa real que els tipus d'interès estan pujant i hi ha aquesta expectativa que poden anar pujant, i coincidint els darrers mesos amb una inflació que també està pujant, les expectatives de les economies familiars han frenat una mica l'acció de comprar, i això no és bo.

De totes maneres, amb vista al Nadal, fa la sensació que sigui quina sigui la situació econòmica, hi ha una moratòria. Els consumidors sempre acaben fent-ne una disbauxa.

Crec que és així. Les economies familiars, quan arriba el Nadal, tiren la casa per la finestra i fan un esforç que estan una part de l'any recuperant-lo. La cam-

panya de Nadal es presenta bona; parlem amb comerciants i distribuïdors i així ho confirmen. Llavors ja veurem com es desenvolupa tot el 2008, en què els experts diuen que pot haver-hi una crisi provocada pel sector immobiliari i pot arrossegar altres sectors.

El Camp de Tarragona té una activitat comercial molt activa; com la valora? I la de la ciutat de Reus en particular?

El Pla territorial sectorial va definir ben bé un nivell alt de concentració comercial a la zona del Camp de Tarragona. Una altra cosa és si aquest potencial manté la seva capacitat d'atracció externa i de captació de nous clients. Parlant de Reus, l'acció coordinada de tots els agents implicats en el fet comercial, traduïda ara fa 2 anys en la creació de l'agrupació d'interès econòmic Reus Centre Comercial Segle XXI, AIE, ens permet treballar amb objectius a llarg termini. L'oferta de Reus continua sent molt atractiva, però cal mantenir-se en punta de les necessitats i dels serveis als clients. De fet, ens estem trobant que l'oferta comercial al Camp de Tarragona s'està transformant. Reus té una oferta de comerç tradicional i familiar que és una referència a tot Catalunya, i així ha estat fins que des de fa 2 anys al Camp de Tarragona es comença a parlar de la implantació d'una gran superfície com pot ser El Corte Inglés i també altres equipaments, com les àrees del Pallol o



Saromà, a l'esquerra, acompanyat del director de l'Informatiu Comerç, Josep-Francesc Valls

Metrovacesa a Reus. Tot això, juntament amb el fet que a Tarragona ja hi havia una àrea comercial com són Les Gabarres, ha canviat el panorama comercial i com que ambdues ciutats estan a 10 quilòmetres l'una de l'altra, qualsevol efecte en una ciutat provoca una reacció en l'altra. Crec que això es positiu, però fa que el panorama hagi canviat en els 2 últims anys.

Properament la Generalitat aprovarà la construcció d'uns grans magatzems a Tarragona i la d'un centre comercial a Reus. Creu que són necessaris? Equilibren l'oferta? Si és així, significa que l'oferta actual no és suficient?

El PTSEC, i també el POEC de Reus, ens diuen que aquests equipaments sumaran més que no restaran a l'oferta de la zona. En el cas de Reus, els estudis inicials ens indiquen que el centre comercial de la Fira afegirà atractiu a l'oferta existent, tot proporcionant un

saldo favorable, és a dir, compartirà un centre comercial amb un parc de lleure on hi haurà cinemes, bitlletes i restaurants, tot esdevenint una oferta diferent. A més a més, està situat al centre de Reus i l'hem integrat tant que fins i tot la Fira de Reus es traslladarà. A més a més, creiem que això es potenciarà, sempre que sapiguem compaginar molt bé aquest centre amb els botiguers i el centre comercial tradicional i familiar, típic de Reus.

I els grans magatzems de Tarragona?

Pel que fa al futur d'El Corte Inglés que es construirà a Tarragona, estem parlant d'un equipament molt important, que tothom coneix. A més, tenim estudis que la gent de Reus va habitualment a Barcelona, tot i que està a 100 quilòmetres; aquests estudis també diuen que restarà a Reus una mica d'oferta comercial, encara que volem ser optimistes en el sentit que com més dificultats hem

tingut a Reus en l'aspecte comercial, més ens hem superat. Crec que a la llarga sabrem conviure amb El Corte Inglés i els efectes seran positius. Però com que volem fer les coses ben fetes, la Cambra, amb el suport de la Diputació, de la Generalitat i, possiblement, de l'Ajuntament de Reus, hem decidit encarregar un estudi independent per identificar i per corregir, si és el cas, els efectes no desitjats de la nova implantació.

En la legislatura anterior es van reformar i posar al dia qüestions com ara el PTSEC, la Llei d'equipaments, etc. Què creu que manca per fer des del punt de vista legislatiu? Hi ha alguna política i/o programa que encara no s'hagi aplicat i que seria necessari per dinamitzar, encara més, aquest sector?

Els canvis sempre van per davant de la normativa. Per això, lleis tan recents com la d'equipaments o normatives més antigues, com la de les vendes especials



Reus. Estem convençuts que, al costat del Port de Tarragona, l'aeroport és cridat a ser el motor de l'economia de tota la nostra zona. Precisament aquests mesos tenim sobre la taula decisions claus en aquest tema i vetllem perquè les opcions siguin les millors per a la nostra economia. El tercer carril de l'autopista és simplement una urgència indefugible, però aquesta és, sobretot, una gran via de pas. Ens interessa molt potenciar les xarxes internes. En aquest sentit, el passat dia 15 de novembre vam arribar a un acord amb els representants de Ryanair perquè Reus tingui a partir de l'any 2008 una base d'operacions d'aquesta companyia, arribant a tenir fins a 6 avions de base i una mitjana de 17 vols diaris a Reus, no només amb destinacions europees, sinó també amb vols domèstics.

“Al Camp de Tarragona venim repetint que la nostra inflació és inferior a la de Catalunya i a la d'Espanya, i això que tenim, possiblement, l'estructura comercial menys liberalitzada del país”

(rebaixes...), sembla que necessiten una revisió i posada al dia. Les cambres catalanes, des de la Comissió de Comerç Interior, estem treballant per proposar aquestes revisions a la Generalitat, la qual ens consta que també ha iniciat un procés de revisió. Resta pendent, també, articular temes com la relació entre el comerç i el lleure o entre el comerç i els serveis.

Quin paper ha de tenir la modernització de les infraestructures, com ara l'AP-7 o l'aeroport de Reus?
L'aeroport de Reus és la prioritat número u per a la Cambra de Comerç de

És suficient la interconnectivitat entre Reus i les altres poblacions? Considera que és la correcta?
Precisament aquest és el repte, però ha de ser el tren i cada dia menys la carretera la que faciliti aquesta connectivitat. En aquest sentit, també estem en uns moments claus per estructurar la xarxa ferroviària dels propers 50 o 100 anys, i caldrà posar per davant l'interès comú i el consell tècnic a la simple vel·leïtat política. Des de la Cambra volem que cada una de les comarques pugui tenir una via ràpida que faciliti l'accés amb el nucli dur que és Reus i Tarragona.

No creu que ha arribat el dia de deixar de parlar de botiguers i/o comerciants i parlar d'empresaris?

L'industrial és empresari i ningú pensa que no sigui industrial. Els botiguers o comerciants són empresaris ho vulguin o no.

Presideix la Comissió de Comerç Interior del Consell de Cambres de Catalunya. Quina valoració en fa, del paper de les cambres en matèria d'ordenació, defensa i promoció del comerç?

Sense cap mena d'exageració, es pot afirmar que les cambres han estat peces clau en tot el que s'ha fet públicament i privadament en el comerç català d'ençà de la democràcia i, m'atreviria a afegir-hi, en tot el segle XX i el que portem del XXI: l'estructuració normativa, però també el fet d'instar les administracions en la promoció o la formació del sector a Catalunya, sobretot des del primer conveni Generalitat-Cambres del 1981, no es pot explicar sense fer referència al paper capital de les nostres corporacions. El paper de les cambres serà determinant els propers anys. Es presenten com els interlocutors més ben situats de cara a les negociacions amb les administracions, perquè nosaltres no representem un sector concret, sinó que representem tots els empresaris i això és el que ens diferencia de les altres patronals.

Vostè prové del món del comerç i és president d'una de les cambres més importants de Catalunya, i com vostè, n'hi ha d'altres. Considera que això significa la majoria d'edat d'un sector que en el món cameral sempre s'havia vist com secundari?

En aquesta legislatura resultant de les eleccions de cambres del 2006, per primera vegada 3 cambres tenen presidència d'empreses vingudes del sector de la distribució i alguna més està vinculada al sector de serveis directes. Aquesta és la mostra més clara de com el comerç s'ha situat en el lloc preponderant de l'economia del nostre país.

Josep-Francesc Valls

COMERCIENTS GIRONINIS VIATGEN AL PAÍS BASC PER ESTUDIAR LES POLÍTIQUES DE PROMOCIÓ DELS CENTRES COMERCIALS URBANS

Representants de les associacions de comerciants d'Olot, Figueres, Roses, Girona, l'Estartit, Palamós, Platja d'Aro, Sant Feliu de Guíxols i Palafrugell, acompanyats per tècnics de les cambres de comerç gironines i de la Generalitat han fet un viatge al País Basc per conèixer de primera mà les polítiques comercials que s'estan desenvolupant allà i estudiar el funcionament de 2 de les associacions punteres (la vitoriana Gasteiz On i la biscaïna Bilbao Dendak).

Els empresaris van constatar que el

Govern basc aposta amb força per la dinamització a nivell global del comerç de les capitals de les 3 províncies, però sense deixar de banda les poblacions mitjanes i petites.

També van estudiar la composició i el funcionament d'aquestes 2 associacions, que aglutinen altres associacions de comerciants tant de Bilbao com de Vitòria, i que també disposen, per la seva banda, d'un pressupost i una estructura que els permet promoure accions específiques per al seu àmbit d'actuació.

El finançament d'aquestes 2 entitats, que es mouen amb pressupostos anuals entre 600.000 i 800.000 EUR, prové en un 60-70 % de l'aportació que fan les administracions –govern basc, ajuntaments i cambres–, mentre que la resta dels ingressos prové dels associats.

Cadascuna d'aquestes associacions disposa, segons els expedicionaris gironins, d'una estructura sòlida i estable formada per tècnics (entre 6 i 8), dotats d'una formació específica per a la gestió de centres comercials a cel obert i que estan subvencionats al 100 % pel Govern basc.

LA TRICAMERAL ORGANITZA UNA MISSIÓ A LA FIRA EUROSHOP 2008

En el darrer número de l'*Informatiu* parlàvem d'internacionalitzar el comerç català i un dels aspectes que es comentava en el reportatge és que hi ha moltes maneres de sortir a l'exterior. Una, sens dubte, és per aprendre, per captar el que es fa més enllà del Pirineus. Doncs bé, la Tricameral organitza una missió conjunta per visitar la fira Euroshop 2008 que se celebra a

la ciutat alemanya de Düsseldorf del 23 al 26 de febrer. La data límit d'inscripció és el dia 20 de gener i els interessats poden dirigir-se a la Cambra de Sabadell trucant al telèfon 937 451 263 o enviant un missatge per correu electrònic a l'atenció de Manel Amado: <amado@cambrasabadell.org>.

MÉS CONCENTRACIÓ

La darrera assemblea de l'Associació Nacional de Centres de Compras (ANCECO) celebrada a Madrid fa unes setmanes va acabar amb una conclusió ben clara: segons un estudi intern entre els membres de l'associació, els propers 5 anys disminuirà el nombre de centrals de compres i serveis, ja que augmentarà la dinàmica de fusions que ja s'ha començat a produir per guanyar dimensió i eficiència.

Durant l'assemblea també es va presentar un estudi elaborat per l'ANCECO sobre el perfil del directiu de les CCS. Segons aquest, més del 50 % de l'èxit empresarial i la viabilitat de les CCS estan vinculats a les habilitats del gerent. L'estudi divideix els directius en 2 grups: els que representen centrals de fins a 50 socis i els que estan al capdavant de centrals més grans. La diferència principal entre aquests 2 grups és que els ges-

tors de centrals petites es dediquen a tasques més operatives, com negociar amb proveïdors, l'activitat diària de la central, etc. El segon grup es dedica a relacions internes i externes de les CCS. L'actual divisió està estretament relacionada amb el grau de maduresa de les centrals; així, les més madures poden dedicar-se a activitats menys administratives que aporten cohesió grupal i visibilitat a la central.

LA GRAN FESTA DE LA MODA

Dues edicions han aconseguit que els Premis Barcelona és Moda s'hagin convertit en un referent d'un sector cabdal per a l'economia catalana no només pel pes que té la indústria de la moda, sinó també per la imatge que es transmet a l'exterior. Enguany els guardonats van ser Mango, Natura Bissé, Míriam Ponsa i José Castro.



Els guardonats de l'edició d'enguany, acompanyats per les autoritats

En un moment de canvis constants en el sector, la Cambra de Barcelona, amb el suport de l'Ajuntament de la Ciutat Comtal, va decidir prendre la iniciativa i instaurar aquests premis que volen, sobretot, fer un reconeixement públic a aquells professionals i empreses que, per la seva trajectòria, *savoir faire* i voluntat de millora i créixer han fet mèrits suficients per convertir-se en un exemple per a la resta de companys de professió. El president de la corporació, Miquel Valls, va assenyalar en el seu discurs que aquests premis volen també ajudar a fer possible la identificació de Barcelona

En definitiva, el president de la Cambra de Barcelona va defensar un projecte d'unitat, la gestió conjunta pública-privada i la recuperació del lideratge i la credibilitat

com a punt de referència del sector de la moda.

Valls va assenyalar que "no hi pot haver moda, si no hi ha una indústria sòlida en condicions de respondre a les demandes del mercat". I que la moda com a tal no és gens etèria. Al contrari, aquest sector té una indústria al darrere, tota una cadena que va des del disseny i la producció passant per la distribució fins a arribar al punt de venda.

És a dir, per a Valls, a més que hi conviuen múltiples sectors, "la moda requereix un sector productiu potent. Però alhora, també, uns bons canals de

comercialització i una bona marca amb projecció internacional, que sigui referent fora de casa nostra".

En definitiva, el president de la Cambra de Barcelona va defensar un projecte d'unitat, la gestió conjunta pública-privada i la recuperació del lideratge i la credibilitat.

Pel que fa a l'acte de lliurament, celebrat a la Casa Llotja de Mar, va ser presentat per la model Judit Mascó –amb un elegant vestit negre de Lydia Delgado i amb joies de Puig Doria–, que segons les seves declaracions se sentia "molt orgullosa com a model i com a catalana de ser la presentadora, ja que és una nit molt important no sols per la indústria tèxtil i el món de la moda, sinó també per a la ciutat de Barcelona". Mascó també va elogiar la iniciativa de la Cambra de Barcelona.

A la cerimònia de lliurament dels premis, també van assistir-hi rostres coneguts, com el torero José María Manzanera, la model María Reyes jun-

Les empreses guardonades van rebre cadascuna una beca de 6.000 EUR per a serveis i accions de la Cambra de Comerç en l'àmbit de la formació i de la projecció internacional

tament amb l'actor Carlos Fuentes, a més de la cantant Gisela, els tennistes Jordi Arrese, Martina Hingis i Conchita Martínez, l'humorista Jordi LP, el motociclista Toni Elias, Josep M. Donat, Paco Flaqué, Marcel Motlleó i Pilar Pasamontes, Roser Marcé i el jugador de golf Pol Bech.

El jurat

El jurat de Barcelona és Moda va estar

integrat per les persones següents: Comitè d'honor: Miquel Valls, president de la Cambra de Barcelona; Jordi William Carnés, tercer tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona; Emili Valdero, secretari general de Comerç i Turisme del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya, i Josep M. Urbea, president de la Comissió de la Moda de la Cambra de Comerç de Barcelona.

Comitè tècnic: Josep M. García-Planas, empresari; Txell Millas, dissenyadora; Charo Mora, periodista i professora; Vicenç Mustarós, consultor assessor de moda; Pilar Riaño, periodista; Isabel Roig, directora BCD; Lluís Sans, empresari; Elisa Sainz, consellera delegada de la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, i Chu Uroz, president de ModaFad.

Més informació:

www.barcelonaesmoda.com



Gran ambient en els Premis Barcelona és Moda que es van lliurar a la Llotja de Mar



EMPRESA AMB DIMENSIÓ I EXPANSIÓ INTERNACIONAL: MANGO

La primera botiga Mango va obrir les seves portes al flamant passeig de Gràcia de Barcelona l'any 1984. I ara, l'empresa ja és present a 89 països a través de més de 1.000 botigues, pròpies o franquiciades. El volum de negoci va assolir l'exercici passat els 1.257 MEUR i el 76 % d'aquesta xifra correspon a la venda als mercats exteriors. L'increment del ritme d'obertures a l'exterior, com també la inauguració de botigues més grans i el perfeccionament d'un concepte propi de logística integral basat en la velocitat han estat els elements claus del creixement de Mango aquests darrers anys. Aquest creixement s'ha complementat amb grans projectes per impulsar la imatge de la companyia, el darrer dels quals ha estat l'aposta pels dissenyadors emergents mitjançant els premis El Botón, el guardó amb més dotació econòmica atorgat en el sector de la moda a nivell mundial. Ara en els plans de futur de la companyia destaca l'objectiu d'assolir una implantació de 3.000 botigues arreu del món.



INICIATIVA EMPRESARIAL: NATURA BISSÉ

Natura Bissé és una empresa líder del sector de la cosmètica que destaca, sobretot, per la seva capacitat d'innovació. Gràcies a Diamond Cream, un producte que la família Fisas qualifica com la "joia de la corona", ja que suposa el 25 % de la facturació de l'empresa, Natura Bissé s'ha convertit en una de les marques favorites de moltes estrelles de Hollywood. Aquest producte de tractament global contra l'envelliment va néixer l'octubre del 2000 i ràpidament es va convertir en el preferit de les clientes més selectes del Regne Unit, el Pròxim Orient i els Estats Units. Tant és així que el 2005 l'empresa va decidir oferir els seus primers tractaments exclusius per a les actrius de Hollywood, amb motiu del lliurament dels premis Oscar. Una iniciativa que es va consolidar el mes de febrer passat amb el nom de Diamond Oscar Spa. En aquest centre de bellesa, instal·lat a casa de la cèlebre dissenyadora de celles Anastasia Seoare a Beverly Hills, van a cuidar-se moltes de les famoses estrelles del cinema nord-americà amb els productes de l'empresa Natura Bissé.



EMPRESA EMERGENT: MÍRIAM PONSA

Moda, creativitat i innovació són els ingredients imprescindibles en les creacions de Míriam Ponsa. Aquesta dissenyadora catalana, nascuda a Manresa fa 34 anys, va prendre el relleu de la seva família, que tenia una empresa de cintes de cotó per a espadenyes des de l'any 1820. Darrere el nom de Creasilk, amb referència al fil de seda que s'utilitzava en els primers productes de la família Ponsa, la dissenyadora manresana ha aconseguit associar la seva signatura amb el món de la moda. I ho ha fet, destacant per la seva capacitat d'investigació amb nous materials com el làtex i les seves aplicacions en teixits. De forma totalment manual i autodidàctica, Míriam Ponsa utilitza tècniques pictòriques com el *marbling* i el *dripping* i les aplica a la roba. Així, defineix la seva manera d'entendre la moda com una art plàstica més. Actualment el Museu Tèxtil i de la Indumentària de Barcelona exposa peces de roba de la col·lecció de Míriam Ponsa. Uns dissenys que també es poden adquirir a la primera botiga pròpia que la dissenyadora va obrir al barri del Born de Barcelona el 2006. Des d'allà s'exposen unes creacions que Ponsa defineix com independents i que atreuen principalment el públic internacional.



PROFESSIONAL: JOSÉ CASTRO

Barcelona ha vist créixer José Castro en el món de la moda. Aquest dissenyador que va néixer a A Cañiza (Galícia) el març de 1971, aviat es va traslladar a la capital catalana per estudiar a l'Escola d'Arts i Tècniques de la Moda. Tot i que en el seu futur hi havia reservat un lloc en el sector de la moda, llavors res no semblava indicar-ho. Els seus estudis es van centrar principalment en l'espectacle. Però en contra de l'opinió dels seus professors, va voler finalitzar la carrera amb una tesina centrada en el disseny de moda. Una opció que va sorprendre tothom i amb la qual va fer el primer pas en aquest món. Els següents van tenir com a marc el Royal College of Art de Londres. A la prestigiosa universitat britànica va desenvolupar treballs per a grans noms, com ara Dolce&Gabbana, Alexander McQueen o Givenchy. L'experiència anglesa va ser seguida per les primeres col·laboracions ja a Barcelona, fins que l'any 2001 va començar a treballar per a Miró Jeans. Després va venir Desigual. La marca de roba jove va fixar Castro per desenvolupar noves i atrevides propostes l'any 2004. Avui el dissenyador gallec continua treballant per a aquesta empresa, mentre que paral·lelament impulsa la seva pròpia línia de roba. Un projecte que creix dia rere dia i que ha rebut el reconeixement de la Fédération Française de la Couture, que ja ha convidat el dissenyador en 2 ocasions a desfil·lar durant la setmana de la moda de París.

UN SECTOR CABDAL PER A L'ECONOMIA CATALANA

Vénen, ens visiten i durant l'estada fan una despesa que és bàsica per a l'economia del Principat. El dinamisme del turisme es basa en una oferta que ha de renovar-se i millorar per fer front als nous reptes de futur. Un estudi de la Caixa Catalunya reflecteix la realitat d'aquest sector que tantes repercussions té en el comerç.

Cada any arriben a Espanya i a Catalunya milers de viatgers. La irrupció continuada de la competència econòmica en els mercats europeus i mundials cada vegada més està obrint noves possibilitats de viatge per als ciutadans que, fa escassament 10 anys, no podien permetre's el luxe de viatjar.

Aquest escenari canviant fa trontollar els tradicionals punts d'interès turístic, que veuen com altres destinacions no tan conegudes però amb una oferta similar ofereixen uns paquets de viatge més assequibles. Davant del repte de mantenir l'afluència turística a Espanya i a Catalunya, organitzacions i institucions treballen conjuntament (amb més o menys èxit) per continuar refermant la posició capdavantera que durant les darreres 2 dècades ens ha caracteritzat i que ha contribuït activament a la dinamització econòmica del país.

Ara un informe elaborat pel Servei d'Estudis de Caixa Catalunya sobre la conjuntura econòmica espanyola i catalana posa en relleu alguns d'aquests factors que, recentment, han suposat un fort impuls per al sector turístic, com l'efecte de les companyies de baix cost, que han fet replantejar el caràcter del viatge.

I parlem d'un sector turístic, el català, que aporta al voltant del 13 % al PIB del nostre país. L'any 2006 va ser, per a Espanya i Catalunya, un any rècord d'afluència de turisme internacional, amb un increment del nombre de visitants que va repercutir positivament en la despesa total efectuada.

En el futur, el treball conjunt entre institucions governamentals i empreses, com també el respecte al medi ambient, seran punts d'importància vital per a l'èxit

Tal com comenta Míriam Seu, una de les creadores de l'informe, "aquestes xifres es veuen lleument ennuvolades per un descens de la despesa diària per turista i l'estada mitjana dels visitants". Cada turista que arriba a Catalunya es gasta una mitjana de 80 EUR per dia,

mentre que a la resta d'Espanya la despesa puja als 90 EUR. Això és per "l'origen dels turistes que, depenent de la llunyania geogràfica, gasten més o menys", assenyala Seu. Els resultats mostren que és als turistes francesos a qui més costa gastar diners (uns 50 EUR per dia), mentre que els americans són els que més fan créixer la mitjana, amb una despesa d'uns 155 EUR cada dia.

A Espanya, per la seva banda, la indústria turística aporta aproximadament el 12 % del PIB. La segona posició que ocupa a nivell mundial, pel que fa als ingressos provinents del turisme (per darrere de França, tant pel que fa a l'arribada de turistes internacionals com als ingressos) es converteix en una inestimable font de benestar econòmic i social.

La quota de mercat s'ha mantingut pràcticament en el 7 % del turisme mundial durant els darrers 6 anys, fet esperançador que solidifica el potencial turístic espanyol. Això reflecteix una estabilitat envejable, originada per una oferta turística variada i atractiva i per una marca de destinació consolidada. Espanya s'englobaria, doncs, en el conjunt europeu de mercats més madurs,

PRESENTADA L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

Si el turisme és important, a partir d'ara té a les seves mans una nova eina que permetrà delimitar noves polítiques. El mes passat es va presentar un nou organisme, l'Agència Catalana de Turisme, que busca una major complicitat i participació del sector privat en la concepció i gestió de polítiques de promoció.

La creació d'aquest nou ens, que substituirà el consorci Turisme de Catalunya, dona resposta a una petició del sector empresarial, manifestada en el Segon Congrés de Turisme que van organitzar ara fa casi 2 anys les cambres catalanes.

Així doncs, l'Agència haurà de promocionar Catalunya com a destinació turística de referència internacional, però a més: situar i desenvolupar la marca "Catalunya" com a referent de destinació turística de qualitat amb identitat pròpia; cercar la màxima col·laboració entre tots els agents turístics vinculats en la promoció turística, tant en l'àmbit de les administracions com del sector privat; optimitzar les accions de promoció des de la perspectiva de l'eficiència i amb vista a obtenir bons resultats promocionals; analitzar i graduar la presència i la realització d'accions promocionals en els diversos mercats emissors de curta, mitjana i llarga distància, atenent a la importància quantitativa i qualitativa d'aquests

mercats, i potenciar la promoció dels productes, serveis, segments de mercat i territoris que afavoreixen l'equilibri territorial, socioeconòmic i mediambiental de Catalunya.

El nou organisme aspira a fomentar la participació activa del sector privat i racionalitzar els recursos destinats a la promoció turística. L'Agència comptarà amb un Consell General, que esdevindrà un àmbit de debat, reflexió i consulta del sector públic i privat, i d'un Consell de Direcció, que serà l'òrgan de decisió i control de l'entitat. Com a novetat de l'Agència, cal destacar coresponsabilitat i el cofinançament entre el sector públic i privat en la promoció turística. En aquest sentit, la participació en el Consell de Direcció està condicionada a la realització d'una aportació econòmica a l'Agència.

En els òrgans de govern, a més de la Generalitat de Catalunya, hi són representades les entitats de promoció de caràcter territorial i sectorial, el Consell General de Cambres de Comerç, col·lectius professionals, empreses representatives del sector, els sindicats i les entitats municipalistes. Ara, però, s'està esperant que en el termini de 6 mesos el Govern aprovi un decret que reculli la concreció de les qüestions organitzatives i funcionals de l'Agència i els seus estatuts.



A primera fila, d'esquerra a dreta, apareixen el director de Turisme de Catalunya, Ignasi de Delàs; el director general de Turisme, Joan Carles Vilalta; el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, i el president del Consell de Cambres de Catalunya, Miquel Valls

amb un increment interanual més moderat que el 4,9 de mitjana mundial (4,5 Espanya, 3,9 Europa, 7,2 Amèrica Llatina, 10,1 Sud-est asiàtic).

Públic fidel

D'aquesta manera, Espanya està contraposant-se a un nou escenari en què països com Grècia o Xipre ofereixen un producte similar a uns preus més assequibles. Segons Míriam Seu, "Espanya té un públic fidel i està en la ment de

L'any 2006 va ser un any rècord en l'afluència de turisme internacional, tot registrant un increment del nombre de visitants, que va repercutir positivament en la despesa total efectuada

potencials visitants, a causa de la seva tradició cultural i la marca de país que ha desenvolupat al llarg dels anys". A aquesta fidelitat del turista, s'hi ha de sumar l'estratègia compacta de col·laboració dels diversos components de la indústria turística espanyola, que ha pogut oferir paquets de viatge molt competitius, els quals han neutralitzat altres destinacions.

En aquest escenari internacional, Catalunya rep l'1,8 % del turisme internacional a nivell mundial, i se situa al capdavant de les comunitats autònomes més visitades durant els darrers 6 anys. Només la regió francesa d'Ille de France, la regió de París, supera –en gairebé el doble– Catalunya. Però aquesta posició envejable es relativitza quan es contempen les pernoctacions: 3,4 dies per turista. Aquesta mitjana contrasta contundentment amb els 8,3 dies que els turistes passen a les Illes

Canàries o els 6,7 que destinen a les Illes Balears. Paral·lelament al descens de les pernoctacions, s'ha registrat una ampliació de la quota de mercat catalana, que és del 26 % quant als turistes arribats a territori espanyol, tot superant els exponents del model tradicional de "sol i platja" (19,1 % de les Canàries i 18,8 % de les Balears).

Si se centra l'atenció en l'afluència de turistes a les principals ciutats catalanes, ens apareixen diversos trets que caracteritzen cadascuna de les àrees. Tarragona i Girona responen al model de "sol i platja", mentre que Barcelona atreu un turisme urbà que no respon als imperatius ambientals, i Lleida concentra una proporció majoritària de turisme resident, principalment als punts de muntanya.

Tal com observa Seu, "Tarragona i Barcelona, amb el 13,4 % i el 62,8 %, respectivament, han augmentat les seves quotes de mercat gràcies a una important oferta de paquets de viatge que evidencia el funcionament de les diverses organitzacions turístiques". Salou i Cambrils concentren el major nombre de turistes a la regió de Tarragona, que continua oferint, principalment, el turisme de "sol i platja". Tarragona ha d'afrontar cada estiu la riuada de turistes britànics (que representen el 40 % del total), francesos (un 21,7 %) i russos (el 8,5 %). Barcelona, la capital, registra uns mercats emissors més diversificats. Els britànics, però, representen aquí també els turistes estrangers més nombrosos, amb un 16,6 %. Italians i francesos suposen un 11 % respectivament. Míriam Seu observa que "Barcelona ha estat una de les ciutats més beneficiades per les companyies de baix cost, les quals han triat l'aeroport del Prat com a centre neuràlgic. També cal tenir en compte que una part creixent dels turistes que arriben als aeroports de Girona i de Reus visiten Barcelona".

Reforçar el lideratge

L'altra cara de la moneda, la trobem a Girona i a Lleida, que han vist, durant els darrers anys, una reducció estadísti-

ca de l'afluència turística. Girona, tot i gaudir d'aeroport propi, ha passat a representar, l'any 2006, el 22,3 % del turisme estranger (davant el 27 % de l'any 2000). De fet, Girona, juntament amb Tarragona, mostra un índex de concentració temporal superior a l'any 2006. El cas de Lleida es diferencia de les altres àrees catalanes pel reduït nombre de turistes estrangers que la visiten. Els francesos, justament els que menys diners gasten a Catalunya, són els que més freqüenten els punts d'interès turístics lleidatans.

L'informe del Servei d'Estudis de Caixa Catalunya ofereix unes dades quantitatives bàsiques i globals, que poden ser utilitzades per adoptar mesures qualitatives, també globals. Les dades ens mostren una situació envejable, tant de Catalunya com d'Espanya, però també

Les dades ens mostren una situació envejable però també perfila una sèrie de debilitats que cal enfortir, com l'escàs nombre de pernoctacions o els pocs diners que el turista mitjà gasta cada dia

perfila una sèrie de debilitats que cal enfortir, com l'escàs nombre de pernoctacions o els pocs diners que el turista mitjà gasta cada dia. Catalunya i Espanya continuen encapçalant un mercat turístic mundial molt competitiu, on el treball conjunt entre institucions governamentals i empreses, com també el respecte al medi ambient, seran punts d'importància vital per a l'èxit.

Robert Valls

LA CAMBRA DE BARCELONA PROPICIA UNA TROBADA ENTRE AENA I EMPRESES DE COMERÇ CATALANES

Sempre s'ha dit que la primera impressió és la que val. Doncs si el que es vol és que Barcelona sigui associada amb una ciutat de compres, molts turistes el primer que veuen en baixar de l'avió és l'aeroport. Avui dia el Prat té una oferta comercial que ja voldrien altres aeroports amb més nom i més viatgers; del que es tracta, doncs, és que la nova Terminal Sud gaudeixi d'una oferta tant o més competitiva i, sobretot, que aquesta oferta reflecteixi en bona mesura la varietat i la riquesa del comerç català i barceloní.

Per aconseguir-ho, el president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, va propiciar una trobada fa unes setmanes al més alt nivell entre el president d'AENA, l'ens estatal que gestiona els aeroports espanyols, Manuel Azuaya, i una vintena de marques comercials de Barcelona, totes amb una projecció important a nivell internacional.

L'objectiu de la reunió era, d'una banda, identificar quina és l'oferta comercial més representativa i que projecta la marca

Barcelona a nivell internacional i, per una altra, informar de tot el que cal per accedir als espais comercials de la Terminal Sud. Així mateix, el president d'AENA va expressar als assistents el seu interès perquè els comerciants de Barcelona coneguin totes les possibilitats que oferirà la nova terminal de l'aeroport del Prat.

A més del president d'AENA, també van prendre part en la trobada, la directora d'Espais i Serveis Comercials d'AENA, María Dolores Izquierdo; el director de l'Aeroport del Prat, Fernando Echegaray, i Maria Segarra, directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Comerç de Barcelona.

Entre les empreses, van assistir representants d'Aïta Complements, El Taller de Alquimia, Altaïr, Cacao Sampaka, Casa Viva, Castañer, Custo, Desigual, Friday Projects, Joffre, Jordi Labanda, Lupo, Misako, Nice Day Nice Things, Rabat, Santa Eulàlia, Sita Murt, TCN, Vinçon i Zastwo.



Els empresaris acompanyats pel president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, i els representants d'AENA

IL·LUMINANT ELS CARRERS

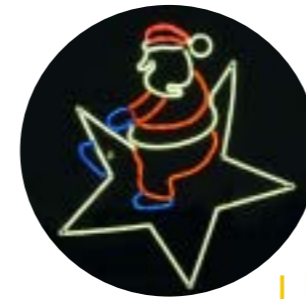
El Nadal arriba de bracet amb la decoració dels carrers dels nostres pobles i ciutats. Ajuntaments i associacions de comerciants fan un esforç conjunt amb la finalitat de convertir els carrers i les avingudes en un escenari de conte per gaudir de les festes i atraure els consumidors. Però és suficient, aquest esforç?



"NOMÉS LA MEITAT DELS COMERCIANTS AJUDA EN LA RECAPTACIÓ DE FONTS"

Roger Vallvé,
president de la Unió de Botiguers de Valls

La decoració que ens trobem al carrer quan s'acosta el mes de desembre és l'encarregada d'avisar els despistats de la vinguda del Nadal. Es tracta d'un fet tradicionalment comú que identifica una ciutat, i proporciona un ambient característic que esperona a satisfer les nostres necessitats com a consumidors. A la ciutat de Valls la il·luminació nadalenca no és tan destacada com la prominència dels seus castellers. Els comerciants són els encarregats de llogar els llums, els cables i la resta de materials necessaris en una decoració nadalenca, mentre que l'Ajuntament s'encarrega de la instal·lació i del consum. Segons Roger Vallvé, president de la Unió de Botiguers de Valls, hi ha una alta predisposició dels comerciants a col·laborar en aquesta tasca, encara que, "entre dir i fer, hi passa el vent", o sigui que hi ha una baixa col·laboració real. Es calcula que entre tots els comerciants d'aquest poble emblemàtic, només el 50 % ajuda de forma monetària en la recaptació de fons.

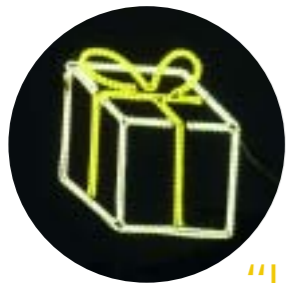


"COMPROMÍS I RESPONSABILITAT AMB EL MEDI AMBIENT"

Joaquim Simó,
Associació de Comerciants de la Zona Alta de Lleida

Els llums de Nadal, a part de proporcionar un plaer estètic i visual a la ciutat, tenen la capacitat d'atreure consumidors, no tan sols del mateix territori, sinó d'indrets diferents de la geografia catalana. Així, una il·luminació artística pot, d'una manera directa, beneficiar comerciants i botiguers. A Lleida, la il·luminació de Nadal, tradicionalment ostentosa, ha deixat pas a una decoració més responsable amb el medi ambient, amb menys contaminació lumínica. I els comerciants tenen un paper important en aquesta decisió, ja que són les seves associacions les encarregades de muntar els llums i decidir-ne el disseny. L'Ajuntament, per la seva banda, amortitza les despeses del consum. Cada associació de comerciants, la majoria components o bé de l'Eix Comercial o de la Zona Alta, paga els seus carrers i en decideix l'estètica. Aquest any, doncs, Lleida ha optat per un exemplar respecte amb el medi ambient.





“UNS DISSENYYS ÚNICS I FETS A MIDA”

Jordi Rotllan,
president de la Unió de Botiguers de Figueres

Cada any que passa, més aviat ens trobem caminant per carrers decorats. L'adveniment del consum nadalenc s'avança i ens indica, a comerciants i a consumidors, la necessitat d'estar alerta als productes i al seu èxit.

A Figueres, però, no s'encenen les llums fins al 5 de desembre. Es tracta d'uns llums amb delineants exclusius per a la ciutat; úniques al món. Les associacions de comerciants col·laboren activament i d'una manera feliçment consensuada amb l'Ajuntament, que en finança el consum i l'emmagatzematge, i destina, dintre del pressupost, una quantitat per a les despeses derivades del muntatge. Les associacions de comerciants, per la seva banda, s'encarreguen del muntatge i desmuntatge, de la localització, selecció i compra del disseny.

Els llums de Figueres atreuen anualment centenars de curiosos que volen gaudir d'una tan característica decoració. I això dinamitza satisfactòriament la zona comercial.

“CAMINAR SOTA EL CALIU DELS LLUMS NADALENCSS”

Xavier Lanza,
president de la Unió de Botiguers i Comerciants de Manresa

Les festes nadalenques, a part d'accontentar els estómacs de la població, es reben amb gran alegria entre els comerciants. Aquests veuen incrementar els seus ingressos considerablement. Dintre d'aquest entramat, els llums ens proporcionen l'escenari sota el qual caminar i experimentar l'esperit del Nadal, i dels comerciants. Però no només els llums nadalencs contribueixen a crear l'entorn on consumir.

A Manresa, segons Xavier Lanza, president de la Unió de Botiguers i Comerciants, els consumidors contempen els llums com un element que dóna caliu, i atorguen més importància a la diversitat de productes. Com en altres ciutats catalanes, l'Ajuntament en costea el consum, mentre que les associacions de comerciants, carrer per carrer, s'encarreguen de la instal·lació i de la tria dels dissenys.

Aquest any no tots els comerços han arribat a acords (hi ha un total de 15 carrers il·luminats). Així, hi trobarem carrers on la il·luminació es limita a les portes dels comerços.

“LA COL·LABORACIÓ INSTITUCIONAL ÉS INSUFICIENT”

Pere Margalès,
president de l'Associació de Botiguers de Reus

Un Nadal sense llums és un Nadal impropri. Així ho creu Pere Margalès, president de l'Associació de Botiguers de Reus. Comerciants i Ajuntament, seguint els seus interessos, col·laboren en la construcció d'una il·luminació que podria deixar bocabadats els nens, però que més aviat deixa indiferents els turistes. Així les coses, els llums nadalencs de Reus ja no són un dels escenaris referents del panorama nadalenc català, molt a desgrat dels comerciants i ciutadans.

Aquest fet descontenta els comerciants, que demanen una més alta col·laboració monetària de l'Ajuntament, el qual s'encarrega, com a la majoria de ciutats catalanes, de finançar-ne el consum. La col·laboració institucional és escassa, als ulls dels botiguers, que al·leguen que el 31 % del PIB reusenc és aportat pel sector comercial i de serveis. Sota el paraigua d'aquesta xifra, pretenen rebre més subvencions per tal de convertir els carrers de Reus en els més envejats de la geografia catalana.



L'EFFECTE MIRALL DE LES FIRES

El Museu de la Ciència i la Tècnica de Terrassa va ser l'escenari escollit per a la celebració de la segona sessió de les Jornades del Comerç, l'Oci i el Turisme organitzades per la Cambra de Terrassa, amb el lema “Les fires locals. Un instrument per aconseguir clients”.

Què són les fires locals? Per què serveixen? Com les pot aprofitar el sector del comerç? Aquests són només alguns dels interrogants que es van plantejar a l'inici de la sessió i que van servir de paraigua per aixoplugar l'experiència de grans fires locals que s'erigeixen com a grans referents. Ara bé, no totes les fires són sinònim d'èxit.

De fet, de fires, se'n han celebrat des de temps immemorials. Però en ple segle XXI, serveixen d'alguna cosa? Potencien l'atracció de clients?

Actualment hi ha més oferta comercial que mai, i trobar alguna cosa singular, única, que no hi sigui enlloc més, és complicat. A més a més, ja no cal una fira per proveir-se, com passava antigament; el món podria viure sense les fires locals. Però curiosament sembla un fenomen que va a més; la majoria de pobles i ciutats en celebren i, fins i tot, en més d'una ocasió sobre diverses coses. Així doncs, curiosament, les fires no només no desapareixeran, sinó que sembla que agraden al públic, el qual hi continua anant i hi dóna confiança i continuïtat.

Però les fires són alguna cosa més que comprar i vendre? I encara més: quina cal escollir?

Aquests esdeveniments generen un flux de visitants i poden arribar a ser un instrument d'atracció i de promoció de la ciutat on se celebren. A més, dinamitzen el comerç, els serveis, la restauració i els hotels de la zona.

L'economista i consultor d'empreses Jaume Angerri, en el transcurs de la seva

ponència, va centrar el debat de les estratègies en la promoció de productes propis i sobre com es poden aconseguir més clients i fidelitzar-los. Angerri va apuntar que, a Catalunya, l'any 2007 es van celebrar 435 fires locals, respecte de

Les fires generen un flux de visitants i poden arribar a ser un instrument d'atracció i de promoció de la ciutat on se celebren, i dinamitzen el comerç, els serveis, la restauració i els hotels de la zona

les 383 de l'any anterior. “Amb tantes fires, quina trio?”, va arribar a exclamar. “No totes són bones, això és una obvietat”, va afegir. De fet, “les fires resulten més beneficioses i millors quan els clients estan més disposats a la il·lusió”, segons en Angerri. La importància del missatge que es transmet i es comunica en una fira és bàsica per aconseguir la confiança del client. En aquest sentit, Angerri va assegurar que aquest és un país de bones fires, però “encara hi ha molta feina per fer”.

Així doncs, cal entendre les fires locals com un lloc on es va per comprar i gaudir, un lloc d'esbarjo i divertiment, on conflueixen relacions d'amistat. Per tot això, “les fires resulten bones quan són integrals”, va concloure. A més a més, la integració del comerç i de l'entorn són una peça clau perquè una fira acabi triomfant, ja que la fira amplia l'abast de mercat d'una població. No oblidem que l'impacte econòmic de l'activitat firal deixa molts recursos, tant a l'organitzador de l'acte com als expositors, als comerciants i als visitants. Tal com diu Angerri, “una fira té sentit si el comerciant se la pren amb una actitud activa”.

L'exemple de Tàrraga

Les respostes a les preguntes plantejades anaven trobant solució, uns enigmes que s'anaven resolent a mesura que avançava la sessió. Els 2 exemples pràctics van donar fe de la gran importància de les fires locals, sobretot aquelles que han estat ben plantejades i que han sabut il·lusionar i connectar amb el públic.

A la jornada, hi van participar representants de la Fira del Teatre al Carrer de Tàrraga i de la Fira del Torró d'Agramunt, ambdues poblacions urgellenques. D'una banda, Pau Llacuna, gerent de l'organització de la Fira de Tàrraga, amb la ponència titulada “Una simbiosi: la ciutat i Fira de Tàrraga” va mostrar quina era la situació del municipi abans de celebrar-se per primera vegada la Fira del Teatre de Tàrraga, com va sorgir la



L'èxit de la Fira del Teatre al Carrer de Tàrrrega ha repercutit positivament en el comerç d'aquesta població lleidatana

idea, i quins beneficis ha generat l'organització d'aquest esdeveniment a Tàrrrega. La Fira va néixer el 1981, gràcies a la iniciativa de l'aleshores alcalde de Tàrrrega, Eugeni Nadal, que va assumir el repte de convertir una festa en una gran fira, actualment amb un gran ressò internacional.

Llacuna va recordar que la Fira del Teatre de Tàrrrega ve donada per la confluència de 4 factors: el polític, amb la restauració dels ajuntaments democràtics; el cultural, amb el gran bullicí del teatre al carrer, amb grups com Comediants; urbanístic, la ciutat disposa de moltes places; i finalment, el calendari temporal, que la situa com a cloenda de les festes d'estiu abans de la torna-

da a l'escola i la rutina. "Tot plegat ha definit la personalitat de la Fira", va manifestar Llacuna, fins al punt de convertir-la en fira, festa i festival a la vegada.

I és que la Fira del Teatre al Carrer ha passat de ser una festa popular i espontània a ser una Fira totalment consolidada, amb un equip professionalitzat. I aquells que hagin anat a la Fira durant les darreres edicions, s'hauran assabentat que el nombre d'espectacles ha disminuït, ja que s'aposta per "una millora dels espais escènics, així com dels productes oferts", va recordar Llacuna. De fet, el 2007 hi ha hagut un relleu de la Fira. Llacuna va explicar que la ciutat de Tàrrrega, amb

uns 16.000 habitants, s'ha anat transformant paral·lelament a la Fira. I encara va anar més enllà, tot afirmant que "Tàrrrega està al mapa gràcies a la Fira", ja que durant 4 dies passa a ser un punt d'informació cabdal, uns dies en què a Tàrrrega tot gira entorn de la Fira. I una dada important: "el 90 % de l'impacte econòmic de la Fira es queda a Tàrrrega, concretament al sector de la restauració"; és a dir "per cada euro que posa l'Ajuntament, en rep un 17 % més", va afegir. Un ingredient més que configura aquest còctel exitós de la Fira és el fet que a Tàrrrega hi ha un sentiment de la Fira com a tresor i com a orgull col·lectiu. És una fira que s'ha sabut adaptar a la ciutat i viceversa.

La Fira del Torró

En la jornada també van participar el tècnic de Promoció i Cultura d'Agramunt, Josep Bertran, i la responsable de Turisme del mateix Ajuntament, Àurea Setó, tots dos de l'equip organitzador de la Fira del Torró, per tal d'explicar la trajectòria del certamen i com s'ha utilitzat per a la promoció cultural i turística de la vila. Una dada sorprenent és la dimensió que ha adquirit en aquests 20 anys, passant de 20 parades inicials, el 1987, als 150 estands i les 130 parades de l'edició d'enguany, 2007. Progressivament s'ha passat del carrer al recinte firal, i el que va començar com una fira del torró ha donat peu a una fira multisectorial. El problema amb què es troben és que "si la fira no s'obre a les altres varietats torronaires, ja no dona més de si", va explicar Bertran. És per això que actualment s'estan replantejant els objectius de la fira i que la balança s'inclini, ben segur, per una major especialització de la fira vers el sector agroalimentari, i aplegar-hi torrons, xocolates i el món del dolç en general. Una aturada i reflexió a temps, una sàvia apreciació, ja que per poten-

ciar la fira cal recuperar-ne l'essència a fi de continuar sent una fira de reconegut prestigi, tant en l'àmbit nacional com internacional.

L'última de les ponències, a càrrec de Gemma Amat, directora general

Les accions de dinamització s'han de planificar, tant des del comerç com dels serveis i el turisme. Amb accions de promoció conjunta es poden aconseguir més i millors resultats

d'Artesania, es titulava "Línies de treball d'Artesania Catalunya per afavorir les activitats turístiques als municipis catalans" i va servir de pretext per presentar les línies generals de la Generalitat de Catalunya per afavorir l'activitat turística de les poblacions catalanes centrada

en els productes artesans. Amat va fer una crida a favor de l'artesania com a mirall d'innovació, al nostre territori, alhora que reivindicava fomentar l'equilibri territorial de les fires d'artesania i la creació d'un carnet d'artesà per poder participar en fires d'artesania.

Així doncs, les accions de dinamització s'han de planificar des d'un punt de vista, tant del comerç com dels serveis i el turisme; i tal com s'ha posat de manifest tant en el cas de Tàrrrega com d'Agramunt, amb accions de promoció conjunta es poden aconseguir més i millors resultats per a tothom.

Durant el transcurs de la jornada també hi va haver un debat entre els diversos participants i el nombrós públic assistent, amb presència de tècnics i responsables de la majoria de fires i associacions de comerciants de Catalunya, i igualment del tècnic de la Cambra de Terrassa Jordi Torredemer i la directora general de Comerç de la Generalitat de Catalunya, Dolors Batallé, que va clausurar la jornada.

Vanessa Pérez

CATALUNYA ACOLLIRÀ UN TOTAL DE 414 FIRES DURANT L'ANY 2008

Durant l'any 2008 Catalunya acollirà un total de 414 fires, segons que va informar la directora general de Comerç, Dolors Batallé, en el marc de la inauguració de la 14a edició del Congrés de Fires de Catalunya celebrat el passat mes de novembre a Cambrils. La Direcció General de Comerç del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, a través del Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA) i la Federació de Fires de Catalunya (FEFIC), va organitzar aquest esdeveniment que té com a objectiu detectar els principals problemes dels diversos professionals de les fires catalanes i buscar-hi solucions que ajudin a desenvolupar amb èxit les seves tasques i estratègies comercials.

Totes les comarques catalanes comptaran, almenys, amb un esdeveniment firal. De les 414 fires que tindran lloc al territori, 40 són d'àmbit internacional i estatal i 374

comarcals i locals. Per sectors, una quarta part, el 25,12 %, de les fires tenen caràcter multisectorial. En segon lloc, destaquen les fires dedicades als productes alimentaris, que representen el 18,12 %. En tercer lloc, amb el 17,63 %, se situen les fires d'artesania i ceràmica; també hi destaca el sector de l'automoció, que acapara el 6,76 % de les fires que es faran l'any que ve a Catalunya.

En funció del territori, les fires es distribuïran arreu de les comarques catalanes, concretament es repartiran entre 211 municipis de totes les comarques de la geografia catalana. Per demarcacions, a les comarques de Barcelona se celebraran 130 fires (el 31,4 % del total); les de Girona i Lleida acolliran 71 cadascuna (un 17,1 %), mentre que a la Catalunya central se celebraran 73 esdeveniments firals (el 17,6 %), a les Terres de l'Ebre 38 (el 9,1 %) i a Tarragona 31 (el 7,4 %).

EL CONSUM MANTÉ EL TIPUS

Darrerament es parla molt de la nova conjuntura econòmica: augment de la inflació, alentiment del creixement econòmic, fins i tot es planteja una hipotètica pujada de tipus, segons el que donava a entendre l'altre dia el Banc Central Europeu. Però tot això com afecta el consum i, de retruc, el món del comerç?

Doncs si fem cas del que afirmen veus autoritzades del sector i alguns economistes, de moment pot més la dinàmica de despesa de les dates nadalenes que no els problemes per arribar a final de mes. Amb tot, a ningú li passa per alt que és evident que la marxa del creixement econòmic ha canviat d'un temps ençà. El sotrac estiuenc, amb l'eclosió del problema de les anomenades hipoteques *subprime*, ha afectat l'accés al crèdit de particulars i empreses i, la veritat sigui dita, apareixen algunes incerteses a l'horitzó.

Fa unes setmanes, la Cambra de Terrassa va organitzar una jornada sobre l'evolució futura de l'economia en el marc de Cambractiva. I allà Emilio Ontiveros, catedràtic d'Economia, deia algunes coses que val la pena recordar. Per exemple, que el consum intern caurà lleument. De fet, si no caigués, és perquè les famílies espanyoles estarien actuant "irresponsablement". En un moment en què l'augment de les quotes hipotecàries augmenta, les famílies han de replantejar-se les seves despeses i ajustar-les a la seva renda disponible.

De fet, la gran diferència d'ara respecte de l'any 92 (quan la crisi econòmica va colpejar amb força) és que hi ha molta més gent treballant. Per tant, les famílies tenen més ingressos en cas que un membre perdi la feina. Això explica que llavors l'índex de morositat bancària fos del 5 % i ara del 0,5 %.

Però vegem què hi diuen, sobre aquests temes, altres representants del món comercial català:

Santi Pagès, director del programa Comerç de Turisme Barcelona. Ho va dir molt clarament durant la darrera jornada de Comertia (vegeu l'anterior *Informatiu*): la despesa i el consum no depenen tant de la pujada de la inflació, sinó de l'ocupació. Mentre aquesta no es redueixi notablement, el consum

no se'n ressentirà. És diferent el cas d'aquelles famílies que estirin més el braç que la màniga en aquestes festes nadalenes. En aquests casos, segons el seu parer, aquestes famílies hauran d'amortitzar d'alguna manera durant els mesos següents aquestes alegries.

Benito García, president de l'ANCECO. La renda disponible influeix poc en el consum de Nadal. Cada any hi ha polèmica sobre quins són els sectors i els productes estrella, però no es pot evidenciar una retrocessió de la renda disponible. En aquests casos, se segueix un mecanisme humà: el de prevenció. El client mirarà i seleccionarà més, però el resultat final és el mateix; és a dir, canvia la forma però no el fons. Arran d'aquesta selecció, el consumidor gasta el que s'havia planejat gastar, fins i tot menys. Això tendeix a un consum responsable, en què els regals es fan segons les necessitats. En comptes de regalar 5 productes, se'n regalarà un de més específic. D'aquesta manera, no es notará una davallada de la renda disponible.

A causa del bon nivell de renda de Catalunya, que comporta confort social, no importen tant els diners com les emocions que deriven de les despeses.

El comerciant obté un benefici estimable, però aquest no serveix de res si durant la resta de l'any l'empresa no ha funcionat com hauria d'haver funcionat. Així, l'últim mes de l'any es veu com un extra, com la culminació del treball anual.

Miquel Àngel Fraile, secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya. La renda disponible tindrà un efecte mínim en el consum nadalenc; no afecta tant com es pretén anunciar. El 60 % de les famílies no tenen hipoteca i el 20 % viu de lloguer. Amb això, estem parlant d'un 20 % que està



actualment afectat per una hipoteca i que, òbviament, veurà una disminució de la seva renda disponible. Però en conjunt es veurà compensat per un increment del poder adquisitiu d'altres col·lectius. Un dels més importants és el referent al de la immigració, que cada vegada més, com a conseqüència del seu treball, aconsegueix productes. Els comerciants, per la seva banda, han d'estar atents al seu entorn, ja que la moderació en el consum pot repercutir en el seu compte d'explotació. D'aquesta manera, per tal de superar aquest problema, han d'introduir nous processos de compra a fi de minar els costos i ser més competitius. El comerciant ha de crear iniciatives per tal de millorar els beneficis i disminuir les despeses.

Alejandro Goñi, president de Pimec Comerç. Aquest any tindrem un consum nadalenc bo, però no repercutirà directament en la renda disponible dels ciutadans. Aquest impacte, en tot cas, s'esdevindrà durant els mesos següents, fet al qual s'ha de fer front cada any. El consum durant l'últim mes de l'any augmentarà de l'ordre del 6 %, amb una despesa especial en alimentació.

P. C.
R. V.

ELS CATALANS ES GASTARAN PROP DE 5.500 MEUR DURANT LES FESTES DE NADAL I REIS

La previsió de la despesa que faran els catalans en aquest Nadal se situa al voltant dels 5.500 MEUR, cosa que equival a un increment del 7,6 % sobre les previsions de la campanya de Nadal de 2006. Aquesta previsió representa una despesa per habitant aproximada de 768 EUR i suposa un increment del 4,6 % respecte de l'any 2006, en què la despesa per habitant va ser de 734 EUR.

Segons les dades de la Direcció General de Comerç del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, enguany es preveu un increment de la facturació global al voltant del 4,7 %, en termes corrents. Això permet considerar que el comerç català afronta amb confiança la temporada de Nadal 2007-2008, tot i el clima més moderat en les expectatives de creixement de la despesa per a aquesta temporada.

El creixement de la facturació com a conseqüència de l'increment del consum a l'entorn del 4,7 % té la seva explicació en l'evolució que està seguint a Catalunya l'Índex de Vendes al Detall de Catalunya, en la seva variació acumulada en el que portem d'any.

D'altra banda, el consum comercialitzable que es concentra en la campanya de Nadal representa aproximadament el 12 % del total de la despesa del catalans de tot l'any, i hi destaquen sectors com el de les joguines, que en aquest període concentra un 70 % de la xifra de negoci anual.

La distribució de la despesa per grups, tant en termes totals com per habitant, queda recollida en el quadre i el gràfic següents, tot destacant-hi que un 25 % correspon als productes alimentaris i begudes, i un 9 % als articles de vestit i calçat. També destaca el 18 % de la despesa que suposen els productes de regal vinculats a joguines, esports i productes de lleure cultural, i el 23 % que significa la despesa en viatges, hotels i restaurants, i celebracions del Nadal fora de la llar de residència.

Des del punt de vista dels comerciants, es preveu una campanya semblant a la de l'any 2006, però amb una valoració diferent en funció del sector d'activitat. En aquest sentit, en el conjunt dels centres comercials oberts de Catalunya, un 80 % dels comerciants enquestats declaren que la campanya de Nadal serà com la de l'any 2006 o millor, mentre que un 20 % considera que serà pitjor.

Per sectors, destaca el bon clima comercial en relació amb les expectatives de la campanya de Nadal als establiments de venda d'articles de lleure i cultura, així com en els d'equipament personal. En canvi, pel que fa al sector d'equipament de la llar, la campanya de Nadal s'espera que resulti menys favorable.

LES CADENES D'ALIMENTACIÓ REFORCEN LES MARQUES BLANQUES PER LA PUJADA DE PREUS

Les grans cadenes d'alimentació es preparen per assumir canvis en els hàbits de compra. Reforçar les marques blanques és la línia estratègica principal del sector per pal·liar la pujada dels preus. Alguns supermercats consultats asseguren que des d'agost –mes en què van començar a inflar-se els preus d'aliments de primera necessitat, com la llet, el pa, la pasta, els ous o la carn–, la demanda de marques blanques ha tingut un lleu augment. [...]

El president del directori del Grup Carrefour, José Luis Durán, va anunciar recentment que l'empresa desenvoluparà la seva pròpia marca i farà esforços per continuar oferint descomptes en els preus de la gasolina com a fórmula per frenar els efectes de l'encariment de les matèries primeres en els mercats internacionals.

L'executiu va explicar que la cadena ha tractat de repercutir als seus clients "el menys possible" la pujada aplicada per productors proveïdors, i que amb aquest entorn econòmic potenciarà la seva marca blanca, que ofereix descomptes de fins al 30 % respecte de les d'altres fabricants. [...]

La veritat és que l'alça que han incorporat més de la meitat dels productes frescos està duent una bona part dels consumidors a aferrar-se als productes sense marca. La patronal de grans superfícies, Anged –que engloba Carrefour, Hipercor o Alcampo– anunciava fa uns dies la seva intenció de contenir l'escalada de preus en les marques blanques per evitar perdre vendes i amb vista a l'alça generalitzada de preus habitual del Nadal. "La demanda de marques blanques continuarà incrementant-se", segons la patronal.

LA CLAVE

L'OFENSIVA DEL "BARAT, BARAT"

"Com que és barat, ho compro". Aquesta sembla que és la reacció de molts consumidors que han fet del Regne Unit un paradís on les iniciatives de productes a baix preu tenen una gran acceptació. Els establiments de tot a 99 penics van ser les primeres, però ràpidament s'han anat establint botigues amb productes produïts a l'Àsia, que competeixen en el preu. En realitat, les botigues asiàtiques no són les úniques que estan en aquest negoci.

A Europa hi ha multinacionals que competeixen també en el preu –afegint-

hi, al mateix temps, disseny– i estan entrant a la resta d'Europa. Des de Suècia, Ikea ha fet una invasió de bateries de cuina, mobles o llums; a Alemanya han nascut franquícies d'alimentació com Lidl; i de França han sorgit empreses com la cadena de supermercats Dia (filial de Carrefour) o la cadena hotelera Accor i les seves filials Ibis i Etap.

Les cadenes britàniques i irlandeses també es preparen per envair el continent amb els seus preus baixos. Primer va ser el torn de les aerolínies de baix

cost, com Easyjet o Ryanair, però a l'empara de l'augment del turisme que han generat aquestes companyies, ara es el torn de la cadena hotelera Travelodge i de les botigues de roba i accessoris Primark. "L'èxit de companyies com Ikea o Easyjet demostra que la mentalitat del baix cost s'ha consolidat entre els espanyols. Per això, Espanya és el país lògic on iniciar la nostra expansió a l'estranger", diu Grant Hearn, director executiu de Travelodge, la cadena d'hotels que porta 2 anys establerta a Madrid i un any a Barcelona.

RELOTGERS PER TRADICIÓ



Abans que arribessin els primers transitors a les llars de Ripoll, molts ja s'havien atansat a la rellotgeria Casademunt, una botiga quasi centenària que s'ha sabut mantenir i adaptar a les necessitats dels clients en cada moment. No és tasca fàcil sobreviure un segle, però les 3 generacions que han passat per aquest negoci familiar ho han aconseguit. El secret no ens el descobriren així de primeres, però a poc a poc i sense adonar-se'n, ens en donen algunes pistes. Vegem-ho.

La història dels Casademunt com a rellotgers comença al principi del segle XX. En Salvador, un germà de l'avi de la Flora –la propietària actual– va aprendre l'ofici mentre feia el servei militar, i de tornada el va ensenyar als dos germans. Al cap de poc temps els 3 germans van decidir emprendre el seu camí com a rellotgers, cadascun amb el seu negoci. "L'avi Joan era el més petit, i ell va quedar-se a Ripoll", explica la Flora. En Salvador va traslladar-se a Vilafranca del Penedès i l'altre germà a Sant Joan de les Abadesses. Així doncs, actualment encara hi ha les 3 rellotgeries a ple rendiment.

Era l'any 1909 quan en Joan, l'avi de la Flora, va obrir l'establiment, però no va ser fins al 1914, any en què a Ripoll va

tocar la loteria, que es van traslladar al local que han regentat fins a primers de desembre. Un temps aquell en què a banda de rellotges de paret, despertadors de campana, també oferien màquines de cosir, gramoles, discs de pedra, ulleres i, sobretot, molts rellotges de butxaca i joies per a núvies.

Amb el pas dels anys, el pare de la Flora –també es deia Joan– es va incorporar al negoci al costat del pare, com anys més tard també ho va fer en Joan Carles –germà de la Flora.

Era pels volts del 1983 i el poble havia anat canviant molt, però el negoci resistia i s'enfortia. De fet, en Joan Carles, que va estudiar rellotgeria, va donar una nova embranzida al negoci. Al seu temps, la Flora sempre havia passat llargues estones a la botiga darrere el taulell i coneixia i estimava aquest ofici que els Casademunt han sabut transmetre generació rere generació.

L'any 1993 suposà un punt d'inflexió per a la família. Amb pocs mesos de diferència, el destí va arrencar el pare i el germà de la Flora del seu costat, i ella, que sempre s'havia bellugat discretament per la rellotgeria, va afrontar el repte de continuar el negoci. Per fer-ho, va comptar amb l'ajut d'en Carles, el seu

marit; i actualment són 4 persones a dedicació completa. A banda de rellotges de tota mena, la joieria més avantguardista té un paper clau entre l'oferta. Tant és així que el local forjat per l'avi Joan s'havia quedat petit i des de primers de desembre disposen d'un nou local comercial, més gran i igualment cèntric, on poden satisfer les necessitats dels clients més còmodament. A més a més, disposen d'un aparador més potent. "No ens oblidem que en el nostre sector impera la compra per impuls, és a dir, es compra allò que primer entra pels ulls", diu la Flora. Ara és un ofici en què mana clarament la moda i el disseny. "S'ha acabat allò d'un rellotge per a 15 anys, ara la gent vol canviar més sovint", afegeix.

I vet aquí alguns dels secrets de l'èxit: l'especialització, l'evolució, el tracte afable i la sensació d'estar entre amics i com a casa. Només us cal obrir la porta i comprovar-ho.

Vanessa Pérez

FITXA:
Rellotgeria Casademunt
Font, 5 (Ripoll)
Tel. 972 70 25 23



Surt al carrer. T'adonaris 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 millores ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que els carrers estan engalanats, que les cançons que sonen a les botigues te les saps i que tots els nens no paren de somriure. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
BARCELONA
BATEGA!

