

comertia

Associació
Catalana de
l'Empresa
Familiar
del Retail

MEMÒRIA 2013

Compartir per competir

MEMÒRIA 2013



ÍNDEX

1. Comertia	9
1.1. Perfil dels socis	11
1.2. Missió	11
1.3. Estructura Organitzativa Comertia	12
1.3.1. Assemblea General de Socis	12
1.3.2. Junta Directiva	12
1.3.3. Comitè de Direcció	13
1.3.4. Comissions de Treball	14
2. Socis Comertia	15
3. Serveis als socis	23
3.1. Dinars-Col·loqui entre empresaris	24
3.2. Tallers d'Intercanvi	31
3.3. APP Comertia	39
3.4. Acció Promocional	40
3.5. OTEC-COMEX	41
3.6. Comertia Persones	42
3.7. Resum de premsa	43
4. Actes i celebracions	45
4.1. Assemblea General de Socis	46
4.2. XI Jornada Retail Comertia	48
4.2.1. Resum de les ponències	49
4.3. Sopar de Nadal de les Famílies Comertia	53
5. Estudis i Publicacions	55
5.1. Indicador de Retail Comertia	56
5.2. Estudi "Previsions sobre l'evolució del consum a Catalunya, 2012-2022"	57
5.3. Informe Sectorial de Remuneracions	59
5.4. Col·lecció Management Comertia Retail	60
5.5. Biblioteca Comertia	62

6. Viatges de prospecció internacional	63
6.1. Xile	66
6.2. Colòmbia	69
7. Relacions Institucionals	73
7.1. Reunions Comertia	74
7.2. Col·laboracions i Presència Comertia	76
7.3. Premis empreses associades a Comertia	80
8. Socis col·laboradors	83
9. Comunicació Comertia	87
9.1. E-Comertia	88
9.2. Comertia present a les xarxes socials	89
9.3. Comertia i els mitjans de comunicació	90
9.4. Nova web	93
9.5. Comunicació Decàleg	94



Deixem enrere un any 2013 caracteritzat per un alt grau d' incertesa econòmica, social i política, especialment al llarg dels tres primers trimestres, però amb una tímida millora de la xifra de vendes al darrer trimestre -tal i com mostra el nostre indicador- derivada d'una possible confiança de les famílies en què el pitjor ja ha passat. Si bé en aquests darrers anys les empreses de retail hem assumit les noves regles del joc tant en quant a nous hàbits de consum com pel que fa a les necessitats de capitalitzar les nostres empreses, l'any 2013 ha estat per a molts de nosaltres un any de situació, observació i anàlisi dels nostres models empresarials amb uns altres ulls, els ulls de la internacionalització.

Plantejar-se la internacionalització d'una empresa no és només sortir a fer un viatge de prospecció i entendre com podem encaixar en un altre país, en una altra cultura, en un altre mercat. Al llarg d'aquest any a Comertia hem après que la internacionalització implica disposar d'un concepte, d'un model de negoci o d'un valor exportable; implica tenir visió global; implica respecte per altres cultures i hàbits de consum; implica humilitat per acceptar-nos com a immigrants en un altre país; implica tenir capacitat d'inversió, i implica paciència, perquè els resultats probablement arribaran a mig i llarg termini.

Les diferents reunions, trobades i viatges d'aquest 2013, ens han portat a cada empresa associada a fer aquest estudi introspectiu per analitzar si estem o no preparats per a internacionalitzar la nostra marca comercial, el nostre model de negoci, els nostres productes. Els que ja teníem presència a fora, hem confirmat el paper crucial dels mercats exteriors en moments de feblesa del consum intern; i aquells que no hi érem, probablement emmirallats en els primers, hem perdut la por a pensar-hi de debò. Com a mínim, ens ha fet prendre consciència de què la internacionalització no és un comodí fàcil que podem deixar per al final, sinó que és una decisió complexa que requereix molta dedicació i visió global.

A més d'aquest rellevant salt mental que hem fet a Comertia, el 2013 ens ha deixat testimonis meravellosos de reinencions de models, de creació de nous conceptes, d'apostes per l'expansió en moments de dubte i, en definitiva, de coratge empresarial.

Amb aquesta memòria de Comertia, que recull totes les activitats que hem realitzat al llarg de l'any, posem de manifest que, independentment del context, seguim treballant amb il·lusió i confiança, amb el convenciment que com més compartim, més ens enfortim i més sòlid fem el camí que ens portarà allà on volem arribar.

Silvio Elias

President de Comertia



El llarg període de contracció de la demanda interna viscut a Catalunya i per extensió a Espanya, va fer plantejar a les empreses de Comertia la necessitat d'analitzar amb deteniment la possibilitat d'obrir-se a nous mercats.

En aquesta línia, aquest any Comertia ha focalitzat el seu esforç, els seus serveis i les seves àrees d'activitat en l'aprofundiment de la temàtica anual: la internacionalització a l'empresa de retail.

En un primer moment, pot semblar que els passos que tota empresa ha de dur a terme per a internacionalitzar-se estan prou clars: observació de nous mercats, anàlisi de la competència, estudi del comportament dels consumidors, càlcul de costos d'inversió i decisió d'obertura, entre els més destacats. No obstant, el que hem vist a Comertia és que cada cop que obríem una porta, apareixien moltes més a dins, fent-nos prendre consciència que la internacionalització és una decisió tan apassionant com complexa.

Podríem arribar a afirmar que hi ha tants formats d'internacionalització com empreses internacionalitzades, i el que hem vist és que sempre poden sorgir fórmules vàlides i d'èxit per expansionar-se a nous mercats, bé sigui com a resposta a una petició de fora, bé amb obertures pròpies, amb franquícies, amb socis locals o joint-ventures, o tot just a partir de l'exportació de productes.

A través dels Dinars i Tallers d'Intercanvi realitzats al llarg de l'any, hem anat adquirint coneixements que ens han educat a re-observar les nostres empreses des de l'òptica de la internacionalització. Curiosament, aquest aprenentatge ens ha fet ser més realistes sobre el posicionament de les nostres marques al mercat local, i ens ha ajudat a obrir més els ulls i a explorar nous terrenys, també a prop de casa.

Hem viscut un 2013 a Comertia com un viatge; un viatge que ens ha permès buscar la nostra identitat per contrast, fugir una mica de la conjuntura actual, omplir de nou els pulmons d'aire fresc i retrobar la il·lusió per seguir endavant amb optimisme, valentia i esperança.

Elisabet Vilalta

Directora General de Comertia

1 COMERTIA

Comertia és l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail, una entitat que agrupa empreses de retail amb marca reconeguda en el seu sector, constituïda amb l'objectiu de crear sinèrgies per tal de millorar la productivitat i la competitivitat.

És una entitat sense ànim de lucre els socis de la qual són empreses dedicades al comerç minorista i serveis amb seu principal a Catalunya. Comertia representa empreses de diversos sectors de retail, l'eix comú dels quals és el seu caràcter familiar.

El principal valor de Comertia són els propis socis. El coneixement de les persones que formen part de cada una de les empreses membres i la consolidació de les diferents marques que hi són representades fan que aquests negocis es mantinguin com una fórmula d'èxit empresarial.

Des de la seva creació, Comertia s'ha anat dibuixant com a un interlocutor vàlid entre aquest segment d'empreses i els diferents agents econòmics i socials. L'Associació defensa un model comercial sostenible urbanística, econòmica i socialment.



1.1. Perfil dels socis de Comertia

Comertia ha representat aquest 2013 els interessos de 64 empreses de retail que se situen en un segment comprès entre les grans marques multinacionals i les micro-empreses de comerç. Són marques consolidades en el territori i amb vocació de lideratge en cadascun dels seus sectors d'activitat, amb el següent perfil:

- **Mínim 3 establiments**
- **Mínim 25 treballadors**
- **Mínim 3 milions d'euros de facturació**
- **Marca consolidada i reconeguda**
- **Vocació de creixement i continuïtat seguint la fórmula d'empresa familiar**
- **Líder en el seu sector i amb un alt nivell de professionalitat**

El model empresarial representat a Comertia va més enllà del comerç tradicional, projectant, verticalitzant els seus processos i duent a terme projectes d'internacionalització.

1.2. Missió

La missió de Comertia és treballar per afavorir els processos d'intercanvi de les empreses associades, analitzant nous models de negoci, millorant la gestió de l'empresa en els diferents àmbits, així com els seus departaments de funcionament intern: recursos humans, màrqueting, sistemes, finances i expansió.

La capacitat competitiva d'aquest perfil empresarial que representa Comertia passa per la convivència d'aquestes marques catalanes amb les grans marques internacionals: mateixos carrers i mateixes zones comercials. Comertia analitza els factors d'èxit dels diferents models de negoci i promou l'intercanvi de coneixement i informació entre els seus associats, si bé ofereix també serveis de millora de la productivitat de l'empresa a través de la digitalització i la implantació de processos de qualitat, la formació i la creació de sinèrgies en serveis comuns.

El lema de Comertia és:

“Compartir per competir ”

1.3. Estructura organitzativa Comertia



1.3.1. Assemblea General de Socis

L'Assemblea General és l'òrgan sobirà de l'associació; els seus membres en formen part per dret propi i irrenunciable. Els membres de l'associació, reunits en Assemblea General legalment constituïda, decideixen per majoria els assumptes que són competència de l'Assemblea.

1.3.2. Junta Directiva

La Junta Directiva regeix, administra i representa l'associació. Està composta per: el president, el sots-president, el secretari, el tesorero i els vocals, amb un màxim de 8 persones. Aquests càrrecs han de ser exercits per persones diferents i es renoven cada 4 anys.

La Junta Directiva durant el 2013 ha estat integrada pels següents membres:

President	Silvio Elias de Gispert	Director General Veritas
Vicepresident	German Cid	Conseller Delegat Grup Gerplex-Casa Viva
Secretari	Joan Carles Calbet	Director General Calbet Electrodomèstics
Tresorer	Artemi Nolla	Conseller Delegat AN Grup
Vocals	Gabriel Jené	Director General La Mallorquina
	Carlos Caus	Director General Gotta Perfumeries
	Markus Förster	Director Comercial Bóboli
	Benito García	Director General de Benitosports
Assessor	Santi Pagès	
Directora General	Elisabet Vilalta	

Calendari de reunions de la Junta Directiva celebrades l'any 2013:

24 de gener
28 de març
23 de maig
26 de setembre
28 de novembre

1.3.3. Comitè de Direcció

El Comitè de Direcció és un òrgan de direcció operativa que està format, com a mínim, per: el president, el sots president i la directora general de l'associació i com a màxim per tots els membres de la Junta Directiva.

Els membres del Comitè de Direcció aquest 2013 han estat:

Silvio Elias	President de Comertia, i Director General Veritas
German Cid	Conseller Delegat Grup Gerplex -Casa Viva
Joan Carles Calbet	Director General Calbet Electrodomèstics
Javier Cottet	Director General Cottet Òptics
Gabriel Jené	Director General La Mallorquina
Santi Pagès	Economista
Elisabet Vilalta	Directora General Comertia

Al llarg de l'any, el Comitè de Direcció s'ha reunit en 8 ocasions per a debatre temes operatius de l'associació:

9 de gener
6 de març
4 d'abril
6 de maig
23 de juliol
4 de setembre
6 de novembre
18 de desembre

1.3.4. Comissions de Treball

Les Comissions de Treball són les responsables d'atendre d'una forma més directa i propera necessitats concretes de les empreses associades. Aquest 2013, les Comissions de Treball de Comertia han estat:

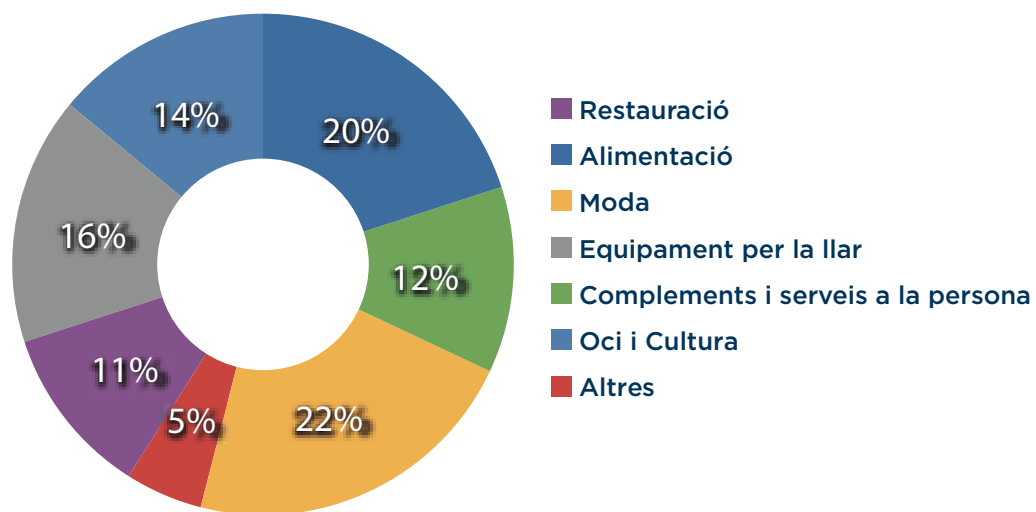
COMISSIÓ TREBALL	RESPONSABLE	OBJECTIU
Economia il·legal / Defensa del model comercial	Manuel Hernández PARTY FIESTA	Protegir el sector i evitar que determinades pràctiques il·legals vagin establint-se sense cap restricció ni impediment.
Reducció de Costos	Carlos Caus GOTTA PERFUMERIES	Analitzar possibilitats d'aconseguir una millora en diferents costos d'exploració de les empreses.
Internacionalització	Markus Förster BÓBOLI Elisabet Vilalta COMERTIA	Assolir el lideratge en relació a la projecció exterior dels nostres negocis.
APP Comertia	Silvio Elias VERITAS Elisabet Vilalta COMERTIA	Impulsar i consolidar l'aplicació mòbil per a treballadors de Comertia.
Relacions institucionals	Benito Garcia, Elisabet Vilalta i Santi Pagès	Consolidar Comertia com un grup d'interès clau en la presa de decisions institucionals que afectin al desenvolupament empresarial de retail.

2

SOCIS COMERTIA

Al llarg de 2013 s'han incorporat a Comertia 5 noves empreses catalanes familiars de retail: **Enrique Tomás** (alimentació), **Udon** (restauració), **Ilusiona** (oci), **Natura** (complements i decoració) i **Macson** (moda home).





Comertia tanca 2013 amb seixanta quatre empreses de retail, que sumen al voltant de 5.100 punts de venda per tot el territori espanyol i internacional, factura de manera agregada 5.200M€ anuals i dóna feina de forma directa a més de 43.000 persones.



	www.angrup.com	Restauració
	www.andreu.cat	Alimentació
	www.atlantidaviatges.com	Oci i Cultura
	www.benitosports.com	Moda
	www.boboli.es	Moda
	www.bonpreu.cat	Alimentació
	www.calbet.cat	Equipament de la llar
	www.casaviva.es	Equipament de la llar
	www.casasclub.com	Moda
	www.condor.es	Moda
	www.cottet.es	Complements persona
	www.change.com/es	Moda
	www.chocolatfactory.com	Alimentació
	www.cobega.es	Alimentació
	www.decopraktik.com	Equipament de la llar

	www.dormity.com	Equipament de la llar
	www.drim.es	Oci i Cultura
	www.duetsports.com	Oci i Cultura
	www.eatout.es	Restauració
	www.abalorios-barcelona.com	Complements persona
	www.enriquetomas.com	Alimentació
	www.lobradordelmoli.com www.molivell.com www.santagloria.com	Restauració
	www.expomobi.com	Equipament de la llar
	www.perfumeriesfacial.com	Complements persona
	www.fargabarcelona.com	Restauració
	www.felgar.es	Moda
	www.ferrerojeda.com	Altres
	www.ferrolan.com	Equipament de la llar
	www.fotoprix.com	Oci i Cultura
	www.frescuore.com	Alimentació

	www.furest.com	Moda
	www.gaes.es	Complements persona
	www.gotta.es	Complements persona
	www.ilusiona.com	Oci
	www.lamallorquina.es	Equipament de la llar
	www.macson.es	Moda home
	www.meroil.es	Altres
	www.miquel.es	Alimentació
	www.miro.es	Equipament de la llar
	www.mrw.es	Altres
	www.muji.es	Equipament de la llar
	www.naturaselection.com	Equipament de la llar
	www.nostrum.eu	Restauració
	www.ocine.es	Oci i Cultura
	www.padevi.com	Moda

	www.partyfiesta.com	Oci i Cultura
	www.plusfresc.es	Alimentació
	www.puntoblanco.com	Moda
	www.raffelpages.com	Complements persona
	www.raima.cat	Oci i Cultura
	www.regia.es	Complements persona
	www.ribescasals.com	Moda
	www.santaetulalia.com	Moda
	www.santiveri.es	Alimentació
	www.superverd.es	Alimentació
	www.teashop.es	Alimentació
	www.udon.es	Restauració
	www.unionsuiza.com	Complements persona
	www.unipreus.com	Moda
	www.veritas.es	Alimentació

	www.vpiera.com	Oci i Cultura
	www.vidal-grup.cat	Moda
	www.viena.es	Restauració
	www.vilaviniteca.es	Alimentació

3 SERVEIS ALS SOCIS

3.1. Dinars-Col·loqui entre empresaris

Per a compartir les experiències empresarials dels socis de Comertia i aprofitar així un dels grans potencials d'estar associat, l'entitat organitza durant tot l'any sessions en format dinar per als màxims dirigents de les empreses membre. Aquests dinars adopten principalment dos formats:

- Presentació del model de negoci de les empreses de Comertia focalitzant en les seves millors pràctiques.
- Col·loqui per part d'algun líder d'opinió o personalitat de referència en el món polític, social o econòmic que exposa la seva opinió en relació a temes d'actualitat.

L'any 2013, Comertia ha celebrat un total de 10 Dinars d'Empresaris:

15/01/13

QUÈ ENS DEPARA EL 2013?



Reflexions i anàlisi sobre la situació econòmica, social i política. Quins camins hem de seguir?

Ponent:

Sr. Antoni Fernández Teixidó, polític i economista català, diputat del Parlament de Catalunya, ex Conseller d'Economia i Empresa, afiliat a Convergència Democràtica de Catalunya i president de la comissió d'investigació al Parlament sobre les caixes catalanes.

El Sr. Fernández Teixidó ens va presentar el diagnòstic de la situació econòmica actual i els principals factors que marcaran l'escenari financer de l'administració pública i l'empresa privada al llarg d'aquest 2013.

Tots els indicadors del nostre país són negatius excepte les exportacions i la balança comercial. Les finances públiques de Catalunya són molt negatives. L'objectiu del dèficit a Catalunya depèn de les autoritats europees i després de les espanyoles.

Ens podem recuperar amb finançament privat i amb una millora del clima de confiança. La taxa d'estalvi cau perquè la gent necessita els seus estalvis per consumir. Milers d'empresaris petits a Catalunya han perdut tot el seu patrimoni amb la crisi.

Escenari per 2013: l'economia millorarà lleugerament durant el 2013. Sembla que la confiança va millorant i la prima de risc torna a pujar.

19/02/13

QUÈ PODEM FER PER ACONSEGUIR UN PAÍS “BUSINESS ORIENTED”



Com podem construir una millor imatge dels empresaris? Com podem obtenir més facilitats per emprendre?

Ponent:

Sr. Antoni Abad, president de la CECOT.

El Sr. Abad ens va parlar sobre les eines per a contribuir a la reconstrucció d'un país orientat als negocis, on el teixit empresarial guanyi terreny en l'escenari socio-econòmic i polític, present i futur. Alguns temes tractats:

- Els empresaris hem d'implicar-nos i tenir més capacitat d'influència.
- Ara és el moment per poder posar arrels per tenir un país Business Oriented. Mai ha estat millor moment que ara per buscar la unitat d'acció.
- “Positive people always have a project, never an excuse”.
- L'empresa és la generadora de l'economia per tenir progrés i benestar. No podem ser un país “Business Friendly”. Hem de ser un país “Business Oriented”.

- Com empresaris hem de llançar una iniciativa potent, que sigui compartida, que acceleri en positiu i que enfoqui un país Business Oriented.
- La qualitat de les institucions democràtiques forma part del creixement econòmic.
- Importància del valor de la persona: millor formació, talent, més criteri propi, més autonomia, més valor d'assumir riscos.

19/03/13

**ENRIQUE TOMÁS,
EL JAMÓN CON NOMBRE PROPIO**



Ponent:

Sr. Enrique Tomás, fundador i president del grup Enrique Tomás

El Sr. Enrique Tomás, ens va presentar el model de negoci de la seva empresa.

La cadena de pernils va néixer al 1982 al Mercat de la Salut de Badalona i compta ja amb 41 punts de venda a tota Espanya i 314 treballadors. Amb una trajectòria en retail de més de 30 anys, Enrique Tomás va presentar a la resta de socis de Comertia el seu model de negoci, els seus punts clau per assolir l'èxit de la seva activitat en retail i els criteris d'expansió de la cadena en la conjuntura actual.

25/04/13

ON ESTEM I CAP ON ANEM?



El dijous 25 d'abril vàrem tenir un dinar d'empresaris de Comertia on es va debatre al voltant del tema: On estem i cap on anem?

El president, Sr. Silvio Elias va donar la benvinguda als assistents i a continuació el Sr. Santi Pagès va introduir el col·loqui amb l'objectiu d'obrir una via de diàleg entre els empresaris de Comertia per a compartir visió i experiències sobre la situació conjuntural actual al nostre país, i com està afectant als negocis.

Alguns comentaris interessants:

- És necessari molt esforç, molta il·lusió, molt optimisme i molta implicació.
- És molt important augmentar l'eficiència del personal a les botigues.
- Impliquem al nostre personal demanant-los suggeriments i recomanacions.
- Busquem negocis alternatius.
- El més important són les persones. El treballador és el nostre client intern.
- Les tecnologies són el futur. Hem d'estar presents als smartphones.
- Innovar. Llançament de productes nous. Adaptar-nos a les necessitats del mercat.
- L'èxit està en passar de despesa fixa a variable i la logística és clau en aquest sentit.
- Hem de crear il·lusió de cara al nostre client. És molt important emocionar al client.
- Reposicionem els establiments i els fem més petits.

21/05/13
LA CATALUNYA DEL SEGLE XXI



Ponent:
Sra. Muriel Casals, presidenta d'Òmnium Cultural

La Sra. Muriel Casals ens va fer una exposició sobre la situació de l'Estat Català des del punt de vista del nostre patrimoni i identitat culturals.

Els empresaris de Comertia van intercanviar punts de vista sobre la Catalunya que volen al segle XXI.

Es van recollir les visions dels empresaris per a poder contribuir a tenir un perfil més real sobre l'actualitat i contribuir així a la construcció del nostre discurs de lobby i relacions institucionals.

Òmnium té la voluntat d'esdevenir el punt de trobada de la societat civil. Una casa comuna generadora d'idees i projectes que permetin afrontar els nous reptes que planteja una societat canviant i en constant evolució: la Catalunya del segle XXI. És per això que Òmnium ha obert una nova etapa amb la qual vol prendre la iniciativa de portar més enllà la llengua, la cultura i el país.

18/06/13
QUINES SON LES MESURES CLAU PER FER UN CANVI DE RUMB?



Ponent:
Sr. Josep González, president de PIMEC

El passat 16 de juliol el President de PIMEC va fer una intervenció en els dinars d'empresaris de Comertia on es van tractar algunes mesures clau per fer un canvi de rumb de la situació actual.

El Sr. Josep González, acompanyat pel Sr. Alejandro Goñi, president de PIMEC Comerç, va fer una ponència sobre els grans temes que marquen la situació econòmica actual. Posteriorment hi va haver un debat, moderat per Santi Pagès, que va servir per identificar, entre tots, quines són les mesures que calen per fer un canvi de rumb al nostre país. La reforma laboral, la necessitat de crèdit de les empreses, la llei d'empresadors, van ser alguns dels temes imperants en la trobada.

17/09/13
**L'ENDEUTAMENT EMPRESARIAL:
CAP A UNA DESINTERMEDIACIÓ DEL
SECTOR FINANCER**

**DIÀLEG: COM AFRONTEM ELS
DARRERS 4 MESOS DE L'ANY?**

Ponent:

Sra. Pilar Torres, Consellera Delegada de Puentis

Puentis és una plataforma creada per a posar en contacte a inversors privats i empreses consolidades amb necessitats de finançament. Alguns temes tractats:

- Situació actual de l'economia: darreres dades macroeconòmiques.
- Posició de la Unió Europea: recomanacions, mesures i futures lleis.
- Propostes concretes espanyoles: posició de l'ICO, situació dels bancs, nova llei d'emprenedors
- Alternatives de finançament: capital i deute financer, pagarés, bons, mercat alternatiu de deute, mercat alternatiu borsari.

Posteriorment els empresaris de Comertia van dialogar sobre aspectes com: la política d'austeritat impulsada des del govern, la implantació de noves mesures fiscals, la manca de crèdit a les empreses, les elevades dades d'atur, etc.

Es va debatre sobre l'ús de les noves tecnologies com una de les principals causes de la transformació dels hàbits de consum i de l'escenari econòmic actual. També són el punt de partida per a la reflexió sobre quina és la direcció que hem de prendre en el desenvolupament de les nostres activitats econòmiques.

**15/10/13
TOT ALLÒ RADICAL S'HA
NORMALITZAT**



Ponent:

Sr. Alfons Cornella, president i fundador d'Infonomia

El Sr. Alfons Cornella ens va presentar les darreres innovacions tecnològiques per perfilar noves tendències en serveis i en retail, com per exemple noves formes de pagament, o acords entre companyies de fabricació internacionals per rendibilitzar estructures logístiques. La missió principal per anar un pas per davant en un futur immediat és perdre la por a tot allò radical, especialment quan el món que ve serà extraordinàriament complicat: la manera de resoldre-ho és des de la radicalitat.

Segons el Sr. Cornella, estem a les portes de la fi d'un model empresarial individualista i a l'inici d'un model on predominarà la combinació de les capacitats productives. El sistema econòmic cada cop més es basarà en la col·laboració, o com ell anomena, en el Co-Capitalisme.

**26/11/13
LA GENERACIÓ INTEGRAL DE
VALOR. COM FER QUE TOTTHOM DE
L'EMPRESA APORTI VALOR?
BEST PRACTICES A LES EMPRESES
COMERTIA.**



Ponent:

Sr. Josep Capell, soci de Ceinsa

El Sr. Josep Capell ens va explicar com fer que tothom de l'empresa aportí valor, què fer per a que les rutines es facin de manera eficient i optimitzant els recursos, què fer per a que els nostres col·laboradors converteixin els problemes en oportunitats, com fer que tothom estigui implicat en la millora dels resultats de la companyia, quines són les darreres tendències en gestió d'aquest tema, etc.

Posteriorment, Santi Pagès va obrir un debat on van intervenir els assistents que van poder explicar les millors pràctiques dutes a terme durant l'any 2013.

3.2. Tallers d'Intercanvi

Els Tallers d'Intercanvi són debats d'intercanvi d'informació i experiències entre els responsables d'àrees funcionals de les empreses al voltant de temes específics i tècnics que ocupen bona part de la seva gestió. Des de Comertia s'articulen aquestes reunions per a les diferents àrees: Finances, RRHH, Màrqueting, Sistemes, Logística, Compres, etc.

L'horari dels tallers d'intercanvi és de 9:30h a 11:30h i la temàtica de la reunió es treballa bé a partir del cas concret d'una empresa de Comertia, bé de la mà d'un soci col·laborador o d'una experiència externa d'interès. Els tallers d'intercanvi conclouen amb un debat posterior per conèixer diferents solucions, experiències i punts de vista entre els assistents.

Al llarg de 2013 Comertia ha organitzat 12 tallers d'intercanvi en les diferents àrees d'activitat.

31/01/13. RRHH

Eines de Comunicació interna a les nostres empreses

En aquest taller d'intercanvi es van exposar les diferents eines de comunicació interna que utilitzen les empreses a l'actualitat per avaluar què funciona i esdevenir millores individuals a partir de l'experiència dels altres.

L'objectiu de la comunicació interna és aconseguir una bona comunicació entre els treballadors i l'empresa i, així aconseguir que les persones implicades tinguin un major coneixement de la mateixa, se'n sentin més part i, s'impliquin més.

Cal tenir clar el que volem transmetre, els destinataris als que volem arribar, així com els recursos dels que disposem. I si els mitjans existents són efectius o no.

Algunes eines de comunicació que utilitzen les empreses: intranet, portal d'Internet intern, ordinadors comuns en zones comuns, xarxes socials externes, newsletter mensual, cartells informatius als establiments, reunions periòdiques amb els responsables i amb el personal, apartat de suggeriments pels treballadors, reunions anuals amb lliurament de premis als treballadors, sopar de Nadal.

7/02/13. MÀRQUETING



Emocionar per fidelitzar i augmentar vendes en Retail

Ponent:

Sr. Andreu March, assessorament i formació en Visual Merchandising

El 7 de febrer els socis de Comertia van conèixer algunes tècniques de visual merchandising emocional, a càrrec d'Andreu March, expert en Visual Merchandising.

Durant la reunió també hi va haver un debat d'intercanvi sobre pràctiques de fidelització entre els assistents.

Des de l'aparició de la venda on line, el retail ha hagut de canviar la forma de relacionar-se amb els consumidors. D'una banda, la compra on line és molt més còmoda pel consumidor, però perd component emocional. I de l'altra, els consumidors perceben la compra en establiments físics com a experiències relacionades amb el seu temps d'oci i lleure.

Per a fer front a aquest canvi de posicionament, el comerç de marca i multimarca ha de professionalitzar-se i especialitzar-se per aconseguir que les seves vendes ofereixin una experiència positiva i agradable, que transcendeixi de la compra en sí i que condueixi a la repetició, és a dir, a la fidelització.

El Visual Merchandising Emocional pauta les tècniques que permeten obtenir un control dels missatges que transmetem des del punt de venda i així aconseguir emocionar als nostres clients fins al punt de convertir-nos en la seva primera opció de compra.

14/03/13. RRHH

Motivació del personal

Temes tractats:

- Com aconseguir implicació i motivació del nostre personal
- Importància dels comandaments intermedis
- Problemàtiques de desmotivació a les botigues

La tasca de la direcció de l'empresa és aconseguir la implicació i compromís dels empleats dins de les activitats de l'empresa mitjançant estratègies de motivació.

Els equips han d'estar coordinats i complementar-se per tal de poder aconseguir objectius de l'empresa. Si un membre no funciona desequilibra a la resta. Els comandaments intermedis tenen un paper molt important, doncs són les mans i ulls dels departaments de RRHH.

La formació també té el seu paper. Tenir bons coneixements facilita la seguretat alhora de realitzar les tasques encomanades als treballadors així com també els fa sentir que creixen professionalment i com a conseqüència el compromís amb l'empresa és major.

10/04/13. MÀRQUETING

Com i per què crear una estratègia de màrqueting omnicanal en Retail

Ponent:

Sra. Sashka Krtolica, directora programa Retail Management, Eada

El consumidor actual és multicanal i viu un procés de compra que no és lineal. Per tal d'acompanyar-lo en tots els seus contactes amb la marca (touchpoints), des del moment que té una necessitat d'adquisició d'un producte o servei i fins després de la compra, (postvenda) els departaments de màrqueting orienten el seu pla d'accions en el desenvolupament d'estratègies omnicanal que integren i combinen les experiències on i off line.

En aquest nou escenari, el punt de venda intercanvia el seu rol amb altres canals, a fi i efecte d'augmentar el posicionament de la marca i atorgar més valor al comprador.

16/04/13. SISTEMES



Reducció de costos amb les noves tendències en TiC. Passarel·les de pagament amb la tecnologia NFC

Ponent:

Sr. Gerard Mancebo, gerent de SAIMA Sistemas.

Durant el taller es van tractar els temes següents:

1. És possible reduir les comissions globals amb les entitats bancàries? És possible la independència de les entitats bancàries?
2. Com el Retail s'està actualitzant de manera ràpida amb la tecnologia NFC?
3. Perquè la tecnologia NFC ja és present a milions de consumidors?
4. Possibilitat de fer negociació conjunta i independent a la vegada, tant de les comissions de les targetes de crèdit com d'altres productes o serveis que es contracten amb les entitats bancàries.

18/04/13. RRHH

Gestió dels acomiadaments

Vila Viniteca ens convida a visitar les seves instal·lacions del carrer Agullers de Barcelona on també ens reunim amb els responsables de recursos humans de les empreses associades a Comertia per debatre sobre la gestió dels acomiadaments a les empreses.

Aquesta vegada vàrem tenir la oportunitat de visitar les originals oficines repartides en diversos locals del carrer Agullers i Banys Nous a l'emblemàtic barri del Born de Barcelona, així com de veure dos de les botigues de Vilaviniteca, referència i punt de trobada d'aficionats i gourmets.

16/05/13. RRHH



El Coaching, avantatges i mètodes d'implementació

Ponent:

Sra. Sandra Grau, responsable de formació de l'àrea corporativa de GAES.

A través del coach, ja sigui amb xerrades motivacionals, seminaris, tallers, etc., Gaes estimula els seus treballadors per millorar el seu desenvolupament i habilitats utilitzant els seus recursos.

Gaes pretén buscar el camí més eficaç per assolir els objectius fixats usant els recursos propis i habilitats així com estimulants el talent dels treballadors de la gent per desenvolupar tot el seu potencial.

El creixement de les persones i la seva formació és el que permet créixer l'organització.

11/06/13. MÀRQUETING



Consumidors digitals: El 98% de les vendes es realitzen a la botiga física

Ponent:

Sr. Jaume Betrian, Co-Founder & Executive Director d'Ofertia

En aquest taller vam conèixer els avantatges que ens ofereixen els smartphones com el canal que permet, a través de la geolocalització, no només arribar al consumidor, sinó generar tràfic a la botiga física. La combinació d'"on" i "off" és la que ens permet diferenciar dels "pure players" i fer-nos guanyar quota a la botiga física, que suposa el 98% de les vendes de la majoria de distribuïdors tradicionals.

El Sr. Jaume Betrian ens va explicar:

1. Situació actual en l'entorn digital

L'oportunitat

- Dispositius mòbils (smartphones i tablets), accés directe a la butxaca dels consumidors.
- Evolució de la penetració a Espanya - dispositius més freqüents.

- Ús de l'smartphone - per a què serveix i per a què no, com pot influir en la decisió de compra.

2. Tendències i resultats que reforcen l'oportunitat:

- ROPO (Research Online Purchase Offline).
- De la consulta a la visita a botiga física amb números: Findings Estudio de GFK a Ofertia.
- Conclusions: Avantatges dels mitjans digitals vs. tradicionals.

**19/09/13. RRHH
LISMI i acollides a les noves incorporacions**

En aquest taller d'intercanvi d'informació entre els responsables de RRHH es van tractar dos temes: mesures respecte la LISMI per part de les empreses així com el pla d'acollida a un nou treballador.

La LISMI (Llei d'Integració Social del Minusvàlid) obliga les empreses de més de 50 treballadors a reservar el 2% de la plantilla en favor de persones amb discapacitat.

Altres mesures alternatives: compra de béns a un centre especial de treball; formalització d'un contracte amb un centre especial d'ocupació per a la prestació de serveis accessoris a l'activitat normal de l'empresa; donacions, etc.

L'altre tema que es va tractar va ser el procediment de les empreses alhora de donar la benvinguda a un nou treballador, el pla d'acollida.

15/10/13. FINANCES

Passarel·la de pagaments - negociació conjunta

Els responsables de finances de les empreses es reuneixen per tractar de buscar sinèrgies entre les empreses amb l'objectiu de negociar conjuntament i aconseguir reduccions en les comissions de les targetes de crèdit.

29/10/13. MÀRQUETING



Més enllà del email màrqueting: El consumidor decideix, escoltar-lo depèn de nosaltres

Ponent:

Sr. Rafa Romero, Business Development de Selligent Interactive Marketing.

El taller es va centrar en com podem millorar les vendes fent servir l'email màrqueting com a canal de comunicació, "escoltant" el que ens diuen amb les seves accions, tant a través dels nostres emails, com a les nostres pàgines web.

Es van tractar temes com: l'estat de l'email màrqueting actualment, la centralitat del consumidor versus les marques, com "escoltar" als clients, què ens diuen, com comunicar després d'escoltar.

17/11/13. RRHH



Presentació de resultats Informe sectorial de remuneracions

Ponent:

Sr. Josep Capell, soci de Ceinsa.

L'informe sectorial de remuneracions Comerç - Ceinsa es realitza cada dos anys des de l'any 2003 la qual cosa permet fer un anàlisi evolutiu dels diferents llocs de treball.

L'objectiu de l'estudi és aportar eines específiques per a la gestió dels recursos humans en el sector del comerç així com disposar d'informació fiable sobre les remuneracions vigents en el mercat tant nacional com internacional.

Amb aquest estudi també s'estableix una comparativa amb anteriors informes sectorials de retribucions (realitzats cada dos anys des de l'any 2003).

Després de la presentació els socis van parlar de la flexibilització de plantilles, mesures paliatives (en cas d'excedents, accions de reducció) i preventives (com estar preparat per possibles modificacions de facturació a l'alça o a la baixa).

3.3. APP COMERTIA

Actualment és necessari oferir eines digitals avançades que permetin la comunicació i informació ràpida, àgil i d'una manera fiable entre les empreses associades així com de cara a altres empreses, institucions o persones vinculades al món del Retail.

Amb aquesta finalitat, Comertia va posar en marxa ja al 2012 una APP Mòbil que té diferents funcionalitats segons el perfil d'usuari de Comertia.

A l'APP les empreses obtenen informació sobre els diferents punts de venda arreu de tot el territori nacional i internacional, es comuniquen directament des de qualsevol lloc via xat, reben convocatòries de reunions, afegixen promocions, serveis de geolocalització, etc.

Es tracta d'una eina de comunicació que unifica les vies de divulgació i diàleg entre les empreses associades i l'associació, on es prioritza la informació de caràcter funcional i gràfic, amb caràcter d'instrument bàsic per conèixer totes les activitats que Comertia desenvolupa com a Associació.

L'APP Comertia, disponible per Android i iOS, disposa d'agenda d'activitats, xat, informació detallada de les ubicacions de les botigues de les cadenes Comertia, informació dels representants de les diferents àrees de les empreses associades, amb l'objectiu de facilitar la pro activitat i el coneixement entre els membres.

Al llarg de 2013 l'APP s'ha anat consolidant entre els usuaris i una de les funcions més destacades és la publicació de descomptes i condicions especials a les botigues de Comertia.



3.4. Acció Promocional

Comertia va realitzar el desembre del 2013 una primera acció promocional adreçada al client final dels establiments associats. L'acció va consistir en la creació d'un talonari de descomptes que va tenir vigència en l'època nadalenca.

- Objectiu:
 - Portar tràfic a les botigues
 - Augmentar les vendes
 - Canalitzar la demanda del consumidor cap a les nostres botigues
- Període: època nadalenca: del 22 de novembre al 6 de gener
- Descripció:
 - Realització d'uns talonaris on 30 empreses diferents van oferir descomptes
 - Els talonaris es lliuraven als clients a les botigues

A través d'aquesta acció vàrem aconseguir generar tràfic a les nostres botigues oferint-los descomptes en un període de gran consum, el Nadal.



3.5. OTEC - COMEX

Des de l'OTEC, Oficina Tècnica d'Expansió de Comertia, es facilita als socis informació per a l'expansió i la internacionalització cercant sinèrgies conjuntes que els permetin col·laborar entre ells en aquelles iniciatives d'implantació conjunta, destinacions o projectes de comú interès.

Per tal de prioritzar i aprofundir en temes, es crea la Comissió d'Internacionalització de Comertia amb l'objectiu de:

- Compartir informació entre empreses que ja estan internacionalitzades i aquelles que tenen algun interès en internacionalitzar-se.
- Explicar experiències en diferents països, formats o fórmules d'exportació, etc. Plantejar dubtes, com exportar? què fer?, etc.
- Plantejar fòrums de debat
- Treballar projectes conjunts
- Informació sobre ajuts a la internacionalització

A banda dels serveis de l'OTEC impulsats per la Comissió d'Internacionalització, el setembre de 2007 va néixer COMEX (Comertia Expansió i Gestió d'Actius, S.A.) una empresa fundada per membres de Comertia amb l'objectiu de treballar en el creixement i posicionament de les seves marques. COMEX presta serveis d'assessorament i consultoria empresarial en el món del Retail:

- Pla d'Expansió: definició estratègica del Projecte/estudi de mercat.
- Estudi de viabilitat i anàlisi de la rendibilitat.
- Negociació dels contractes.
- Estudis d'implantació conjunta.
- Assessorament en la promoció i gestió dels Projectes.
- Elaboració del Business Plan.
- Assessorament, tramitació i seguiment dels permisos i llicències.
- Gestió patrimonial d'Actius Immobiliaris.

Pàgina web: www.comertiaexpansio.net

3.6. Comertia Persones

Des de Comertia Persones s'ofereixen serveis que satisfacin les necessitats de les empreses des del punt de vista de les persones, laboral i de RRHH.

1. TALLERS D'INTERCANVI: adreçats als caps de Recursos Humans de les empreses on s'intercanvia informació i experiències sobre diferents temes específics i tècnics que ocupen bona part de la seva gestió: absentisme laboral, sistemes de retribució, avaluació de l'acompliment, comunicació interna, beneficis socials, etc.

2. FORMACIÓ: específica adaptada a les necessitats de les empreses.

Segons la necessitat del context socio-econòmic, des de Comertia s'articulen vies de col·laboració per a impulsar cursos de formació en matèria de comerç i retail per a donar resposta a les necessitats dels seus socis.

3. COL-LABORACIÓ amb diferents empreses, escoles i institucions que ofereixen formació específica en Retail: ESCODI, ESCI, EADA, bcm RETAIL, etc.

4. SELECCIÓ: de personal per al punt de venda. Col·laboració amb l'empresa bcm RETAIL. Més informació: www.bcmretail.net

5. ASSESSORAMENT: sobre aspectes de recursos humans, personalitzat per a cada necessitat: sistemes d'avaluació de l'acompliment, sistemes de retribució, etc. Col·laboració amb l'empresa CEINSA.

Més informació: <http://www.ceinsa.es/>

6. GESTIÓ DE LA TEMPORALITAT: recerca de treballadors de manera temporal responent a les necessitats de cada perfil professional. Col·laboració amb l'empresa AXXON.

Més informació: <http://www.axxon.cat>

7. INFORMACIÓ TÈCNICA: sobre ajuts, inspeccions, reglaments, etc., en matèria laboral.

3.7. Resum de premsa

Comertia envia als seus socis, directius generals i directius d'àrea, un resum de notícies diari sobre l'actualitat del sector retail, tant amb notícies de les empreses associades com de marques líders del sector de la distribució. Les temàtiques que més interessin als socis són la internacionalització de conceptes, productes i marques comercials, les tendències de consum, projectes immobiliaris comercials, actuació de les grans marques de referència en retail i articles d'opinió de líders d'opinió i professionals en matèria de finances, empreses i retail.

El resum de premsa és un servei exclusiu pels socis de Comertia i s'envia diàriament per correu electrònic.

comertia Resum de Premsa

Dijous, 03 d'abril de 2014.

Comertia

[Silvio Elias mantiene el optimismo](#)
Expansión
Las cadenas familiares integradas en Comertia, asociación presidida por el director general de Ventas...

[Las ventas de Comertia aumentan un 4 % en marzo](#)
El Confidencial
Las ventas de las empresas de Comertia aumentaron un 4 % en marzo, según ha informado hoy la asociación

Retail

[El sector rechaza en Alimentaria la subida del IVA](#)
Revista Inforetail
Horacio González (FIAB), en referencia al Informe Lagares: "Respetamos la opinión de los expertos, pero hoy no toca"

[Alimentaria supera los objetivos de la seva edició més internacional](#)
El Periódico
La fira de l'alimentació i begudes va incrementar un 10% els visitants les primeres jornades

[La magia de Disney desembarca en la calle de moda de Barcelona](#)
Modaes
Disney lleva su magia a la calle más cara de España

[Marks & Spencer vuelve a España con megatiendas en Madrid y Barcelona](#)
Expansión
El consejero delegado de la empresa británica anuncia a los inversores el regreso al mercado español, que dejó en 2001

[Mango certifica la recuperación en España y mejora un 17% sus ventas en el país en 2013](#)
Modaes
Para Mango, España va bien

[Mango alcanza unas ventas de 1.846 millones en 2013 y eleva su beneficio un 9%](#)
Modaes
El grupo de distribución de moda Mango mantiene el ritmo de crecimiento

[Covalco factura 463,8 millones de euros en 2013](#)
Revista Inforetail
La previsión es aumentar un 4% la facturación este año

[La murciana Smöoy llega a la Puerta del Sol madrileña](#)
Murciaeconomia.com
La cadena de yogur helado también abre un nuevo establecimiento en el centro comercial Gran Plaza 2 de Majadahonda

[El dueño de Topshop entra en el mercado indio con su cadena Dorothy Perkins](#)
Modaes
El grupo británico Arcadia se hace grande en el mercado internacional

[Dia ven a trossos els seus supermercats a França](#)
Economia Digital
La cadena de preus agresius anuncia a la plantilla de París el tancament de les operacions

[Japó, la qualitat marca el negoci](#)
Via Empresa
Posar-hi paciència és la clau per entrar al complex mercat japonès, on els experts asseguren que la fidelització del client està assegurada

4

ACTES I CELEBRACIONS

4.1. Assemblea General de Socis



L'Assemblea General de Socis de Comertia és la trobada anual dels socis de Comertia on es ratifica l'entrada de nous socis, s'aprova l'estat financer i els comptes anuals i es presenta el pla estratègic d'actuació per l'any següent, amb nous projectes i vies d'actuació en matèria de lobby.

La 11^a edició de l'Assemblea General de Socis es va celebrar el 27 de juny de 2013, el mateix mes de la incorporació de 3 nous socis, Natura, Macson i Ilusiona. Amb aquestes noves adhesions, l'associació Comertia amplia la seva xarxa de punts de venda adherits i suma noves experiències d'èxit empresarials a compartir amb la resta de socis.



La línia argumental de la trobada anual es va centrar en l'aposta de les empreses de retail per seguir creixent en nombre de punts de venda, reinventar-se i adaptar els seus productes, serveis i canals de venda a les noves demandes dels consumidors. Per créixer, els socis de Comertia consideren de molta utilitat compartir informació amb altres cadenes de retail sobre estratègies de negoci, logística, expansió i internacionalització, gestió de personal en el punt de venda o fidelització de clients, entre d'altres.



El president de Comertia, el Sr. Silvio Elias, va assenyalar en el seu discurs a la resta de companys empresaris que “el que costa més de veure en el context actual és que no totes les dificultats que pateix avui el sector del retail es deuen a la crisi i les seves conseqüències”. Segons Elias, “hi ha un munt d'oportunitats i podem triar ser-ne protagonistes”.

Durant l'Assemblea Anual, la Sra. Elisabet Vilalta, directora general de Comertia, va presentar el pla d'actuació de l'entitat pel 2013, centrat en la millora continuada dels serveis

que ajuden a millorar la competitivitat de les empreses associades, incidint en aquelles àrees que tenen a veure amb a la internacionalització.

Comertia va convidar a la cloenda de l'Assemblea al Sr. Albert Bosch, emprenedor i aventurer, qui amb les seves experiències aventureres va fer aflorar la il·lusió i l'esperit emprenedor dels emprenaris, emfatitzant en la capacitat de saber "gestionar el risc des de la incertesa".



4.2. XI Jornada Retail Comertia

Comertia va celebrar la seva XI Jornada de Retail el divendres 15 de novembre de 2013 al Cosmocaixa sota el títol “**Internacionalització: Opció o Necessitat?**”, i va comptar amb uns 200 assistents.



Davant d'un context clau per a la recuperació de l'economia, l'alternativa per afrontar una demanda interna deprimida és la internacionalització però, és una opció o una necessitat?

Malgrat que les empreses catalanes tenen gran potencial per fer el salt a mercats internacionals, les elevades inversions i l'alt risc que suposa, obliguen a una profunda reflexió al voltant de **quins valors de l'empresa són internacionalitzables, de quina manera i en quin mercat.**

La XI Jornada de Retail Comertia va presentar diferents exemples d'èxit en internacionalització per tal **d'analitzar, descobrir i exprimir els factors clau de creixement de les empreses: Borges amb un producte de qualitat, Nike amb una marca global, Gaes, liderant la innovació tecnològica en el seu sector i Party Fiesta amb**

la definició d'un **concepte comercial òptim per a franquícia.**



El Conseller d'Empresa i Ocupació, Hble. Sr. Felip Puig, va inaugurar la jornada assenyalant que **“la internacionalització és una opció estratègica de visió permanent”** i va animar als empresaris de Comertia a adquirir aquesta “vocació de compromís”, fonamental en aquest procés de recuperació econòmica. En la seva intervenció, el conseller Puig va destacar la importància de les empreses per a la recuperació econòmica i va agrair als empresaris la seva contribució a la creació de riquesa i llocs de treball, perquè **“sense empreses no hi haurà recuperació econòmica”**.

El president de Comertia i director general de supermercats Veritas, el Sr. Silvio Elias, va plantejar als empresaris assistents la necessitat de reflexió individual sobre com, què, per què i on internacionalitzar, convidant-los a la reflexió i a **“pensar en gran, a somniar, per què sovint el que somniem és el que acabem sent”**.

Per la seva banda, el Sr. Santi Pagès, economista i moderador de la Jornada de Retail Comertia, va llançar una proposta als empresaris de retail de la sala: **“El món de la distribució és el món de la colonització. Per què no aprofitar anar algunes marques catalanes a l’estranger sota el paraigua de la marca Barcelona?”**



La jornada anual de l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail, Comertia, sota el títol **“Internacionalització: Opció o Necessitat?”** celebrada al Cosmocaixa, va concloure que la internacionalització, a través de l'exportació, amb l'obertura de punts de venda en el cas del retail o amb l'exportació del model de negoci, és una exigència pel sector de la distribució.

4.2.1. Resum de les ponències



Procés invers: Internacionalització d'una marca global al mercat nacional

Sr. Giordano Reffatto

Director Nike Iberia Partners Stores

NIKE, de la mà del seu director d'Iberia Partners Stores, Giordano Reffatto, va centrar la seva ponència en el consumidor, en la importància d'analitzar com interactua en el seu mercat, conèixer la seva idiosincràsia i ser capaç sempre de sorprendre'l, encara que sigui amb petites coses. Per a NIKE, la internacionalització és una evidència: **“Cada vegada el consumidor és més global per tant, la nostra marca també ha de ser-ho.”** Segons Reffatto, **“no ens hem de posar límits, els primers a invertir fora seran els que es repartiran el benefici.”** Nike va créixer un 30% al mercat espanyol en els últims 12 mesos i té previst duplicar el nombre de botigues en els propers 2 anys.

Casos d'èxit en internacionalització a Comertia

GAES - Sr. Pere Sitjà

Director de Màrqueting i Vendes de GAES

L'empresa associada a Comertia, GAES, líder en el sector d'audiologia al mercat espanyol i amb 60 anys de recorregut, va iniciar la seva internacionalització ara fa 25 anys, quan internacionalitzar encara era una opció. Pere Sitjà, director de màrqueting i vendes de GAES, va afirmar que **“avui, amb la baixada del consum a Europa, especialment a països com Portugal, Espanya o Itàlia, la internacionalització és una necessitat per a diversificar el risc.”** Sitjà va estar molt cautelós però, amb el procés d'internacionalització, advertint als empresaris de la necessitat de capacitat financera, de la importància d'analitzar bé el mercat destí, conèixer la regulació, la cultura, i disposar d'un equilibri entre l'equip humà que integra el conjunt de l'organització. GAES disposa de 570 centres, 500 a Espanya i 70 a la resta del món.



PARTY FIESTA - Sr. Manuel Hernández

Conseller Delegat de Party Fiesta



PARTY FIESTA, cadena de retail catalana associada també a Comertia va iniciar la seva internacionalització per una oportunitat que els va arribar tres anys després d'obrir l'empresa, al 1997, quan un empresari els va fer arribar una petició d'obrir una botiga al centre comercial més gran de Portugal. Gabriela Hernández, filla del fundador de PARTY FIESTA i retail manager de la companyia va dir que **“la nostra companyia competeix a nivell global, no local”**. Espanya és un mercat que el tenen pràcticament copsat, perquè la seva prioritat en ubicació és a centre comercial, i la internacionalització és una necessitat per a seguir creixent tant amb nous serveis per als clients (noves festivitats, serveis de celebració per a empreses, etc.) com des de l'expansió, amb la modalitat més adient segons el mercat destí (masterfranquícia, partner local, punts de venda propis, etc.).

Manuel Hernández, fundador de PARTY FIESTA i actual conseller delegat, va incidir en la importància de comptar amb ajuda institucional per acompanyar al procés d'internacionalització de les empreses de retail catalanes. PARTY FIESTA va tancar 2012 amb una facturació de 24M€, està present a 10 països, i té previst tancar 2013 amb 27'5M€.

L'experiència en internacionalització del Grup Borges

BORGES

Sr. Josep Pont

Conseller Delegat Borges

Josep Pont, conseller delegat de BORGES va intervenir amb una ponència magistral, derivada dels 50 anys d'experiència de la companyia en internacionalització. El Sr. Pont, amb un discurs visionari va dir que **“la internacionalització és un compromís a llarg termini, és una cultura, una manera de viure, i cal ser conscients del tamany de les nostres empreses i dels recursos que disposem per poder afrontar-la; ens hem d'adaptar al que som”**. Per a Josep Pont la internacionalització a nivell d'empresari exigeix tenir una ment global, capacitat d'adaptació total i ser una persona flexible; a nivell d'empresa obliga a que l'organització estigui sempre en marxa i a eliminar internament les barreres d'idioma, espai i horari. “Venem 600M€ a 15 països, però això ho hem fet en 50 anys”.



Reil·lusionar-se: la il·lusió marca la diferència

Sr. Luis Galindo

Soci Director de Luis Galindo & Asociados

Luis Galindo, consultor de recursos humans de grans companyies, va posar la guinda de la jornada amb un missatge alentidor i d'il·lusió a l'auditori.



La Segona Tinent d'Alcalde de l'Ajuntament de Barcelona, Sra. Sònia Recasens, va fer la **cloenda de l'acte afirmant que “si la internacionalització es fa ben feta avui és una necessitat, com ho és també la innovació. Ambdós aspectes són claus per a la recuperació del consum”**.

En aquesta onzena edició, la Jornada de Retail va comptar amb el suport com a patrocinadors de les empreses: Factor Energia, empresa del sector energètic distribuïdora i comercialitzadora d'electricitat i energia neta a empreses; T-Cuento, líder en el desenvolupament de tot tipus d'eines de medicació i anàlisi del comportament del tràfic peatonal a establiments comercials, i SGS, referent en serveis d'inspecció, verificació, anàlisi, proves i certificació arreu del món.



XI JORNADA DE RETAIL I COMERÇ
INTERNACIONALITZACIÓ: OPCIÓ O NECESSITAT?
 14 NOVEMBRE 2013 | BARCELONA, L'ESPORDIADA I GALARDIADA | 9.00 - 16.00

factorenergia COMERCIO Y ENERGÍA
 Proximament: Internacionalització d'una marca global al mercat nacional
 L'experiència en internacionalització de Grup Borealis

Inscriure'm
 14/11/2013
 8:00h-10:00h

Seguir-nos
 Twitter LinkedIn YouTube

Tweets
 @ComerçRetail: Internacionalització d'una marca global al mercat nacional...
 @ComerçRetail: L'experiència en internacionalització de Grup Borealis...

Càlcul d'èxit en internacionalització a L'Orbita
 Sr. Antoni Caspi **GAES**
 Sr. Manuel Hernández **FOLLY FRESH**
 Sr. Luis Galindo

Col·laboradors
 TAM, ESCI, eada, Retail, ESCI, ESCI, ESCI

4.3. Sopar de Nadal de les Famílies Comertia

Com ja és tradició a Comertia, cada any l'Associació celebra un Sopar de Nadal amb les famílies empresàries, on els directius i fundadors assisteixen amb les seves parelles i/o familiars.

El Sopar de Nadal de Comertia 2013 es va celebrar el dijous 12 de desembre a l'Hotel Hesperia Presidente de Barcelona. El president, Sr. Silvio Elias, va fer un discurs de Nadal molt alentidor puntualitzant en l'agraïment i confiança dipositada per part de les empreses membre i en la necessitat de defensar la singularitat de les marques comercials catalanes al nostre territori. També va animar als assistents a apostar per l'intercanvi de sinèrgies i l'aprofitament de recursos entre els socis.

Després del sopar, va tenir lloc el tradicional intercanvi de regals entre les empreses de Comertia, liderat per el Sr. Jordi Tarragona, director general d'Expo Mobi i el Sr. German Cid, conseller delegat de Grup Gerplex-Casa Viva, i després d'una estona de riures, el president de Comertia, el Sr. Silvio Elias, va finalitzar amb un brindis desitjant Bones Festes i Bones Vendes a tots els assistents.



5

ESTUDIS I PUBLICACIONS

5.1. Indicador de Retail Comertia

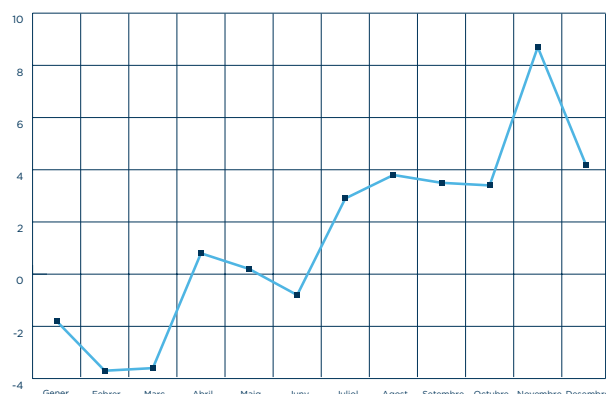
L'Indicador de Retail Comertia és el nom que rep l'eina que es va posar en marxa al 2010 per a poder conèixer de primera mà la realitat del Retail, prenent com a mostra les pròpies empreses associades, amb l'objectiu que serveixi de diagnòstic a curt, mig i llarg termini, sobre la realitat del sector en tres aspectes clau per a la mostra d'empreses representada: vendes, n^o establiments i personal.

Els socis de Comertia accedeixen fàcilment a l'enquesta que reben per correu electrònic i, ja sigui a través d'ordinador o dispositiu mòbil, omplen còmoda i ràpidament les dades enviant les respostes al moment.

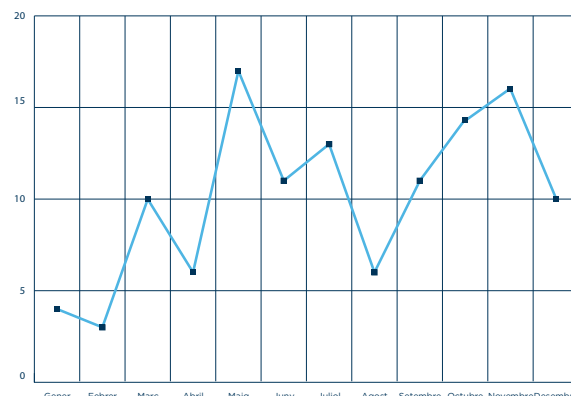
Amb les dades de l'Indicador de Retail Comertia s'elabora un informe mensual que s'envia als socis i s'envia també una nota de premsa a mitjans de comunicació per tal d'aportar informació de valor, actual i real sobre el sector. Com a objectius més específics de l'Indicador de Retail Comertia trobem:

- Oferir un servei al soci de Comertia.
- Disposar de dades reals del nostre sector.
- Convertir-se en una font d'informació de confiança dins del nostre sector.

Vendes 2013



Obertures 2013



En el gràfic de vendes de Comertia s'observa un clar canvi de tendència a partir del segon semestre de 2013, amb uns resultats en vendes molt positius respecte a l'any anterior i després d'un inici d'any difícil.

5.2. Estudi “Previsions sobre l’evolució del consum a Catalunya, 2012-2022”

Amb l’afany d’ajudar a les empreses associades a liderar els seus sectors d’activitat en retail, Comertia, amb la col·laboració de la Regidoria de Comerç, Consum i Mercats de l’Ajuntament de Barcelona van encarregar l’Estudi Previsions sobre l’Evolució del consum a Catalunya 2012-2022 a l’Observatori del Comerç Urbà de la Universitat de Barcelona.

La finalitat d’aquest estudi va ser conèixer les previsions de consum a Catalunya en la propera dècada, per a que les empreses de Comertia puguin anticipar les seves decisions de gestió en base a unes previsions sociològiques i de tendències fonamentades.

La presentació de l’Estudi es va fer el dimarts 19 de novembre de 2013 a les 12h, al Saló de Cròniques – Ajuntament de Barcelona.



Programa de la Roda de Premsa:

12:00h

Benvinguda

A càrrec del Il·lm. Sr. Raimond Blasi, Regidor de Comerç, Consum i Mercats de l’Ajuntament de BCN

12:05h

Per què analitzar previsions del consum a Catalunya?

A càrrec del Sr. Silvio Elias, president de Comertia

12:15h

Conclusions de l’Estudi

A càrrec del Dr. Sergi Martínez i Dr. Carles Carreras, Observatori del Comerç Urbà de la UB

12:35h

Cloenda de la roda de premsa

A càrrec del Il·lm. Sr. Raimond Blasi, Regidor de Comerç, Consum i Mercats de l’Ajuntament de Barcelona

12:45h

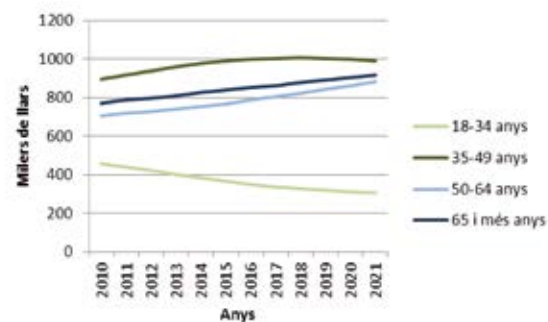
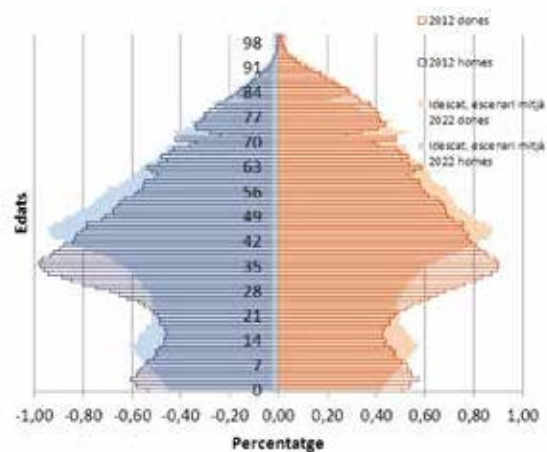
Torn de preguntes periodistes

L'Estudi es compon de cinc capítols. En el primer capítol d'aquest informe es fa una anàlisi de l'estructura demogràfica de Catalunya i de la seva dinàmica més recent. En el segon capítol, i a partir de les projeccions demogràfiques, s'elabora una radiografia de les característiques dels consumidors del futur. En el tercer capítol s'elabora aquesta mateixa radiografia pel que fa a l'estructura de les famílies. En el quart capítol s'analitzen els hàbits de consum. I finalment, en el cinquè capítol, es tracen unes primeres hipòtesis sobre l'economia del consum. L'Informe complet de l'estudi es pot consultar al web de l'Ajuntament de Barcelona.

Les conclusions de l'Estudi, van ser presentades pels seus autors, el Dr. Carles Carreras i el Dr. Sergi Martínez-Rigol de l'Observatori de Comerç Urbà de la Universitat de Barcelona, i van posar de manifest que al 2022 Catalunya comptarà amb un 5% més de població vella i que la demanda de consumidors es reduirà en 400.000 persones, tot i que en la franja de població adulta (al voltant dels 36 anys) la reducció serà de 800.000.

L'Estudi va concloure amb recomanacions a les cadenes de retail per tal d'adaptar-se als nous consumidors, com: treballar en la línia de maximitzar la circulació d'informació vers els seus clients, tenir una política de preus transparent i adequada al context, invertir en logística i distribució per tal de guanyar rapidesa en el subministrament a clients i prioritzar la localització dels establiments en funció dels clients de cada marca comercial.

Després de la presentació en roda de premsa de l'estudi, es va signar un conveni de col·laboració entre l'Ajuntament de Barcelona i Comertia. En el marc d'aquesta col·laboració es van realitzar tot un seguit d'activitats de dinamització, comunicació i promoció comercial, amb la voluntat de fomentar el consum.



5.3. Informe Sectorial de Remuneracions

L'Informe Sectorial de Remuneracions Comertia-CEINSA té una periodicitat bianual i es tracta d'un anàlisi sobre les remuneracions que s'ofereixen en els diferents llocs de treball que existeixen en les empreses de Retail, així com la seva evolució.

En aquesta edició, la dimensió de les empreses col·laboradores ha augmentat (en facturació, nº establiments i plantilla). En total, els establiments de totes les cadenes col·laboradores de l'estudi sumen 2046.



Les principals conclusions de l'Informe Sectorial de Remuneracions, són:

- La crisi econòmica ha comportat un increment en l'antiguitat dels treballadors. Històricament parlàvem d'un sector amb molta rotació, però actualment les xifres ens diuen que aquesta s'ha aturat.
- L'Edat dels col·laboradors també ha pujat de manera significativa. Igual que amb l'antiguitat, segurament es deu a que la crisi ha portat gent "rebotada" d'altres sectors, o gent que havia marxat del sector i ara ha tingut que tornar-hi.
- Augment significatiu de les persones amb una formació mínima de batxillerat, FP o equivalent.
- Els salaris en el sector són més estables que en el mercat general. Pràcticament es mantenen plans des del començament de la crisi.
- Les empreses estan apostant per la diversificació del sistema retributiu, potenciant la introducció de la retribució variable.
- A les empreses que tenen incentius només hi ha un 20% que tenen el model implantat a tota la companyia. Majoritàriament els models d'incentius estan implantats a les botigues.
- L'indicador més utilitzat són les vendes
- El pes dels incentius en la retribució total no és massa important.
- A nivell jeràrquic hi ha hagut una disminució en el personal general.

5.4. Col·lecció Management Comertia Retail

Comertia edita la col·lecció “Management Comertia Retail”, una recopilació de llibres la temàtica dels quals es basa en aspectes que sorgeixen de l'activitat d'intercanvi pròpia dels membres de l'Associació, sempre relacionada amb la línia ideològica de treball de l'entitat, que es decideix en l'Assemblea General de Socis.

Aquest any 2013 el llibre de la col·lecció ha tractat sobre “Experiències d'Internacionalització” d'empreses associades a Comertia. En aquest context d'expectativa d'una certa recuperació de l'economia, però amb una demanda interna encara molt feble, la internacionalització, bé com a opció o bé com a necessitat, s'ha erigit com una de les vies no només de creixement sinó que en alguns casos de subsistència.

Les històries sobre internacionalització que es relaten en aquesta nova edició del llibre de Comertia serveixen per dedicar un espai de temps a descobrir, analitzar i extraure'n els possibles factors clau de creixement de les nostres empreses; ens conviden a viatjar i conèixer nous mercats que potser no ens havíem parat a pensar i, sobretot, ens ajudaran a no sentir-nos sols en la prospecció de nous mercats lluny de casa.

Concretament, el llibre recull les històries d'internacionalització de Bóboli, Gaes, Party Fiesta, Punto Blanco, MRW i Santiveri.

La totalitat de títols que formen part de la Col·lecció Management Comertia Retail són:

1. “Gestió a l'empresa familiar de comerç”



Recopilació de pensament i experiència de persones especialistes en temes d'interès per a tota empresa comercial. Editat al desembre del 2003 i, en segona edició, al gener de 2004.

2. “Expansió a l'empresa familiar de comerç”



Especialistes en diferents àmbits de gestió plantegen la seva expertesa per tal d'aportar informació i de donar pautes per la presa de decisions estratègiques en l'expansió. Editat al 2004.

3. “Estratègies de xarxa: Recursos Humans”



Conjunt de punts de vista de professionals dels Recursos Humans des de diferents àmbits: la formació, la selecció, la gestió de persones, la retribució i la venda. Editat al 2005.

4. “Innovació en Retail”



La innovació entesa com a optimització en els diferents processos que integren el sector retail, interns i externs, amb l'objectiu de créixer i ser competitiu. Editat al 2006.

5. “Branding en Retail”



Com aconseguir fer marca, per què serveix la marca, utilitat pràctica, necessitats d'avui,... tot enfocat des del punt de vista de les empreses de retail. Editat al 2007.

6. “Planificació Estratègica en Retail”



Planificar és una fusió dels conceptes: previsió, coordinació i viabilitat. Aquest llibre recull la importància de tots ells per a optimitzar processos i treure'n la màxima rendibilitat. Editat al 2008.

7. “Productivitat en Retail”



O el que és el mateix, com treure el màxim rendiment dels nostres recursos per guanyar eficiència i competitivitat en el mercat. Editat al 2009.

8. “Històries d'Èxit en Retail: Com reinventar-se”



Recopilatori de 8 casos d'èxit en retail de marques familiars catalanes escrits pels propietaris de les cadenes. Editat al 2010.

9. “Històries d'Èxit en Retail: Com Generar Oportunitats”



Recopilatori de 7 casos d'èxit en retail de marques familiars catalanes escrits pels propietaris de les cadenes. Editat al 2011.

10. “Històries d'Èxit en Retail: 10 anys Compartint per Competir”



Recopilatori de les històries empresarials d'èxit en Retail de les empreses de Comertia. Editat al 2012.

11. “Històries d'Èxit en Retail. Internacionalització: Opció o Necessitat?”



Recopilatori de casos d'èxit en retail de marques familiars catalanes sobre l'experiència i anàlisi de possibles factors claus de creixement i internacionalització, escrits pels propietaris de les cadenes.

Editat al 2013.

5.5. Biblioteca Comertia

El fons bibliogràfic i documental de Comertia conté més de 200 exemplars de publicacions d'estudis i gestió en retail des de diferents àmbits, i es troba físicament disponible a la seu de Comertia a Barcelona. Aquest és un servei reservat exclusivament pels socis.

6

VIATGES DE PROSPECCIÓ INTERNACIONAL

Les empreses de distribució comercial tradicionalment neixen per oferir productes i serveis dins del seu mercat d'origen pel coneixement del mercat i de les seves necessitats. Fins fa vint anys, abans de l'entrada d'internet, el creixement de la demanda d'una marca o producte per part de consumidors estrangers era el que feia decidir a una empresa la necessitat d'internacionalitzar-se i obrir-se pas a l'exterior.

En els últims anys, i sobretot en una situació d'estancament de la demanda interna, les cadenes de retail autòctones es plantegen la internacionalització com una via per créixer. En aquest procés d'internacionalització i obertura a nous mercats, el paper d'internet també està sent una porta d'accés a nous mercats. La proliferació de la venda on line (eCommerce) permet arribar a nous consumidors i també seguir al costat d'aquells consumidors de sempre que han emigrat fora del territori a causa de la crisi.

Avui, les empreses de distribució comercial catalanes operen majoritàriament en mercats locals (90%) donat que l'expansió a altres països suposa una elevada inversió i un alt risc. Les empreses que volen créixer necessiten internacionalitzar-se però es troben amb diferents barreres d'entrada: idioma, cultura, sistema socio-econòmic, distància, temes legals, etc. Per altra banda i concretament, les empreses familiars veuen frenada la internacionalització per falta de recursos (financers i humans), resistència al canvi i poca flexibilitat d'adaptació a altres mercats.

No tots els sectors d'activitat comercial tenen

la mateixa facilitat ni apliquen els mateixos formats de creixement: botigues pròpies, botigues franquiciades (individual, multi franquícia, màster franquícia o franquícies mixtes); distribució multi marca (fabricants / integració vertical), negocis conjunts %, joint ventures, distribuïdor representant, venda directa: fires, pàgina web, filial amb % sucursal propi, grans magatzems o aeroports: shop in shop % còrnors, adquisició cadenes locals, etc.

Per a poder competir amb garanties d'èxit en un mercat internacional és necessari:

- Disposar de recursos estratègics i operatius (financers, humans, gestió, logística, etc.)
- Coneixement o "know how" a partir d'un concepte comercial ben definit.
- Marca forta i consolidada.
- Tenir un tarannà emprenedor i innovador; adaptació als canvis i entorns competitiu.

Alguns països sud americans estan experimentant un creixement econòmic que els fa molt atractius alhora de decidir possibles noves ubicacions comercials per part de les nostres empreses. El fet de tenir la mateixa llengua també és un factor important donat que ens podem trobar unes barreres d'entrada menys accessibles que a altres països amb llengües diferents.

Tot i això, la distància dels països sud americans lligat a altres valors com són els hàbits,

els costums, la cultura i el desconeixement del consumidor-client, suposen unes dificultats importants per accedir i fer negocis a aquests mercats.

L'èxit d'entrada en un nou país radica en trobar socis locals amb experiència en franquícies internacionals que puguin ser l'entrada de marques internacionals en centres comercials locals o grans magatzems o bé d'empreses especialitzades en la implantació comercial o de noves botigues així com coneixedores dels diferents carrers i ubicacions, preus, mix comercials, etc.

El projecte de la missió internacional organitzat des de Comertia durant el 2013 implica la visita a una ciutat internacional, rellevant a escala comercial, que permeti, a partir d'una anàlisi prèvia del perfil dels negocis que participen en el Retail, detectar nous conceptes comercials i estratègies alhora que oportunitats de negoci per a les nostres empreses.

Quan es vol obrir un negoci en un nou país, anar en solitari és més complicat que anar-hi conjuntament amb altres empreses que tinguin objectius similars pel que fa a l'expansió dels seus negocis.

Amb l'objectiu de conèixer nous mercats per a poder detectar oportunitats d'implantar nous negocis a diferents països, des de Comertia es van organitzar dues missions empresarials conjuntes entre diferents empreses a les ciutats de Santiago de Xile i Bogotà.

6.1. Xile

De l'1 al 7 de juny, set empreses de Comertia van visitar Santiago de Xile per analitzar la viabilitat d'internacionalització dels seus negocis de retail.

Principals indicadors econòmics - País

- Xile: 17M habitants.
A Santiago de Xile: 6M habitants.
- 5,2M llars. 3,4 habitants per llar.
- Sou mig: 769.000 pesos (1.600\$)
- Renda per càpita: 380.000 pesos
- A Santiago de Xile es concentra el 40% de la població i el 50% dels negocis.
- El creixement del PIB l'any 2011 va ser del 6%, l'any 2012 del 5,6% i per l'any 2013 s'espera un 4,8 %.
- El Retail sempre creix per sobre del creixement del PIB (2012: 8,8%).
- Gran receptor de la inversió estrangera
- Economia oberta, sense barreres d'accés al mercat (0% d'aranzels el 2015)

Principals indicadors econòmics - Consum

- Alt nivell de confiança dels consumidors: 56-59%
- El 14% de la població realitza el 40% del consum.
- L'ingrés de la renda familiar està creixent molt a Xile.
- Dos factors han marcat molt la vida del xilè: crisi l'any 2008 i terratrèmol l'any 2010. Des d'aleshores hi ha més propensió al consum.
- Està venint molta gent de diferents països a treballar en tots els nivells professionals.
- La gent consumeix en vestir, viatjar i dinar fora de casa.
- L'estalvi també es conserva.
- Elevada importància dels grups socioeconòmics dins de la despesa total:
 - ABC1: 14% (+8.000\$ mensuals)
 - C2: 24% (5.000\$ mensuals)
 - C3: 27% (4.000\$)
 - DE: 34% (<2.000\$)

Principals indicadors econòmics - Retail

- Gran concentració d'operadors comercials (4-5 players controlen el mercat)
 - Mall Plaza i Cencosud = 60% dels centres comercials.
 - Walmart (Líder), Jumbo, Unimarc i Tottus = 85% dels supermercats.
 - Falabella, Almacenes Paris, Ripley = 90% dels grans magatzems.
- Els supermercats són els que creixen més respecte a la resta de punts de venda.
- Les cadenes especialitzades van desapareixent.
- S'estan obrint molts street centers: malls més petits, generalment tenen 2 nivells amb algunes botigues que donen al carrer: Las Condes, Apoquindo, Vitacura, Luis Pasteur, etc.
- Grans barreres d'entrada. Moltes empreses europees i americanes han entrat al país amb la seva estructura i know-how propis i han fracassat.
- Hi ha un gran oligopoli a Xile que agrupa el retail, el grup financer i l'immobiliari.
 - Falabella (grans magatzems), Tot tus (Hipermercats), Mall Plaza (immobiliari) Banco Falabella (financer).
 - Paris (grans magatzems), Jumbo i Santa Isabel (hipermercats-supermercats), Cencosud (immobiliari), banc financer.
 - Ripley (grans magatzems), grupo Galindo (immobiliari).
- Les 3 operadores de retail (Falabella, Paris, Ripley) han creat les seves pròpies entitats bancàries. El nivell de crèdit al consum és més gran en aquestes entitats de les operadores que en la resta d'entitats financeres. El 70% de la seva venda és amb targeta de crèdit. Creen una relació de dependència molt forta amb el client-consumidor.
- El pagament amb targeta de crèdit s'ha augmentat un 50% en els darrers 4 anys.



6.2. Colòmbia

Del 7 a l'11 d'octubre, quatre empreses de Comertia van visitar Bogotà per analitzar la viabilitat d'internacionalització dels seus negocis de retail.

Principals indicadors econòmics - País

- Colòmbia: 47 milions d'habitants i mitjana d'edat de 25 anys.
- Inflació controlada entre el 2% i 4%.
- Gran creixement de ciutats de mida mitjana.
- Seguretat jurídica per als inversos estrangers.
- Creixement i consolidació de la classe mitjana (ingressos mensuals entre U\$D 1.000 i U\$D 4.000). Es calcula que en el període 2002- 2012, 1.7 milions de colombians han ingressat a la classe mitjana.
- Reducció de la pobresa absoluta (menys d'1 U\$D). 1.2 milions de colombians han deixat la pobresa.
- Colòmbia està en un procés de creixement. Bon receptor de part important de la inversió estrangera directa.
- Estabilitat política.
- Marcs jurídics seriosos. No hi ha canvis de joc segons el partit polític.
- Colòmbia té l'estigma de la violència la qual cosa comporta el narcotràfic i el suïcidi.
- No obstant això els 8 anys d'Álvaro Uribe van canviar el país.
- Tendència nacional per donar suport a la posició del JA N'HI HA PROU. Nou escenari.
- Política de seguretat democràtica.
- D'aquí va aflorar la millora econòmica. La inversió estrangera.
- Ara és un país diferent. Abans els colombians tenien els diners fora. Ara ja no.
- Nivells de liquiditat molt elevats. Molt diner circulant.
- Salari mínim 600.000 \$ mensuals (300 €)
- Nivells d'inversió: Infraestructura, tecnologia, serveis. Aquests sectors fan que creixi el comerç.

Principals indicadors econòmics - Consum

- Colòmbia és un país amb molt potencial de desenvolupament de la població especialment de les classes baixes.
- Classe alta: 6% (4-5)
- Classe mitjana: 22% (4)
- Classe baixa: 71% (1,2,3)
- Atur: variable de preocupació. Al voltant del 10%. S'estan fent molts esforços per part del govern. Tendència a la baixa en els últims mesos del 2013.
- Principals preocupacions de la població: estabilitat laboral, deute, economia del país.
- La família destaca molt a Colòmbia com un valor important: el temps, l'educació, el benestar, el paper de la dona. Valors tradicionals.

Principals indicadors econòmics - RETAIL

- Sector retail colombià poc especialitzat i en vies de desenvolupament.
- 30% dels colombians visiten un centre comercial per setmana.
- Boom de la construcció de centres comercials a Colòmbia, facilita l'entrada de marques internacionals. Gran inversió en el sector retail, es preveu una inversió pel període 2013-2015 de US\$ 2.000 milions. L'any 2015 hi ha una previsió de construcció de 52 CC's a tot Colòmbia.
- L'any 2012, 25 firmes estrangeres es van introduir al mercat colombià (Forever 21, GAP, Victoria's Secret, Perry Ellis...).
- El preu metre quadrat als CC's de Colòmbia és dels més cars de Sud-Amèrica.
- Gairebé totes les franquícies tenen el problema de lloguers elevadíssims. El retorn de la inversió és molt complicat d'aconseguir.
- El format general dels CC's a Colòmbia és que són de multi propietat. Cada botiga o local pertany al propietari de la botiga.
- El retail a Colòmbia s'ha concentrat en 4-5 famílies (grup de Panamà i de Colòmbia).

- Hi ha elevats aranzels, costos de transport i requisits burocràtics en els productes d'importació la qual cosa fa incrementar el cost del producte un 35% del seu valor.



7

RELACIONS INSTITUCIONALS

Comertia va mantenir al llarg de 2013 reunions amb diferents entitats institucionals properes al sector del Retail, cercant vies de diàleg en temes d'interès pel segment empresarial que representa. Entre els temes a tractar, en aquestes reunions Comertia fa extensiu el seu decàleg.

7.1. Reunions Comertia

PRESIDENT DE LA GENERALITAT, MOLT HONORABLE SR. ARTUR MAS

Els membres de la Junta Directiva de Comertia es van reunir el passat 29 de gener del 2013 amb el Molt Honorable Sr. Artur Mas, president de la Generalitat de Catalunya.



Per part de Comertia hi assisteixen: Silvio Elías, president de Comertia (Veritas); Elisabet Vilalta, directora de Comertia; Germán Cid, (Grup Gerplex - Casa Viva); Artemi Nolla, (An Grup); Carlos Caus, (Gotta Perfumeries); Gabriel Jené, (La Mallorquina); Javier Cottet (Cottet Òptics); Joan Carles Calbet (Calbet) i Santi Pagés, (assessor de Comertia).



En la reunió es van tractar alguns dels següents temes: situació actual de les nostres empreses amb resultats negatius a nivell agregat des del mes de setembre, estructura comercial del model català, impuls del turisme, internacionalització, línies de crèdit, competència deslleial.

22 de gener CONSELLER D'EMPRESA I OCUPACIÓ, HONORABLE SR. FELIP PUIG



COMERTIA - CCC

Comertia: Comissió d'economia il·legal.
CCC: Secretari general, Sr. M. A. Fraile, la Sra. Carmen Gracia, directora de BCN-Ateia i el Sr. José Antonio Moreno, director de Andema.



26 de febrer
GRUP MUNICIPAL PSC
Il·lm. Sr. Jordi Martí Grau, regidor i president

8 de març
COMERTIA A ACCIÓ



11 de març
COMERTIA - TRAM

11 de març
COMERTIA - COAC
(Col·lefi Oficial d'Arquitectes de Catalunya)

26 de març
DIRECTOR DE COMERÇ I CONSUM DE
L'AJUNTAMENT DE BARCELONA
Sr. Jordi Bailach

5 d'abril
INEXMODA A COMERTIA
Sra. Luz Adriana Naranjo, directora de
Competitivitat Empresarial de INEXMODA,
Institut per a l'Exportació i la Moda, en el marc del
projecte "Plataforma d'Innovació per al sector tèxtil
confecció".

9 d'abril
GRUP MUNICIPAL PPC
Il·lm. Sr. Xavier Mulleras, regidor

8 de maig
REGIDORIA DE COMERÇ, CONSUM I MERCATS DE
L'AJUNTAMENT DE BARCELONA
Il·lm. Sr. Raimond Blasi, regidor

10 de maig
PRESENTACIÓ LOTERIA NACIONAL DE CATALUNYA,
"LA GROSSA"
Sr. Miquel Rodríguez, gerent del Consorci de Comerç
Artesania i Moda (CCAM).

23 de maig
PLE DEL FÒRUM CIUTAT I COMERÇ - PLA
ESTRATÈGIC DE COMERÇ DE BARCELONA

12 de juny
ENTITATS EMPRESARIALS I SINDICALS DEL
COMERÇ CATALÀ

16 de juny
COMERTIA - LA CAIXA

31 de juliol
COMERTIA - CAMBRA DE COMERÇ
Sr. Miquel Valls, president de la Cambra de Comerç
de Barcelona.

19 de novembre
RODA DE PREMSA ESTUDI I SIGNATURA DEL
CONVENI AMB L'AJUNTAMENT DE BARCELONA

7.2. Col·laboracions i Presència Comertia

Així mateix, al llarg de 2013 Comertia ha col·laborat amb diferents institucions i ha presenciat actes institucionals vinculats a la seva activitat.

25 de Gener

CONVENI DE COL·LABORACIÓ AMB EADA



El Sr. Silvio Elías i la Sra. Elisabet Vilalta es reuneixen amb el director general de EADA, Sr. Miquel Espinosa per signar un conveni de col·laboració entre ambdues entitats en termes d'interès mutu: networking internacional, organització de tallers, informació programes acadèmics, etc.



20 de Febrer

PONÈNCIA COMERTIA A L'INSTITUT JOAN BROSSA

Comertia va participar com a ponent en les Jornades Tècniques de Màrqueting i Comerç de l'Institut Joan Brosa.

11 de Març

ACORD COL·LABORACIÓ AMB COAC (COL·LEGI OFICIAL D'ARQUITECTES DE CATALUNYA)

Acord amb el Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya a través del qual ens ofereixen la possibilitat de desenvolupar projectes de Retail design d'alt nivell per a les empreses de Comertia.

12 de Març

CURS XARXES SOCIALS

Comertia organitza un curs de xarxes socials: "Com poden ajudar-te les xarxes socials al teu negoci?" juntament amb ANCECO impartit pel Sr. Enrique San Juan expert en social media.

8 de Maig

MANIFEST COMERÇ CATALÀ

Les principals associacions i entitats representants del comerç a Catalunya junt als sindicats lliuren un manifest a la Presidenta del Parlament de Catalunya, Sra. Núria de Gispert, i als grups parlamentaris per defensar el model comercial català:

Compromís del comerç català per preservar la competència exclusiva del govern de la Generalitat de Catalunya i del Parlament de Catalunya, mantenint i consolidant el nostre model de comerç urbà que conciliï la vida laboral i familiar.

Posteriorment al lliurament del Manifest, es va assistir al debat de presentació de la proposició de llei i votació de l'esmena a la totalitat, i per acabar es va tenir una reunió amb els diferents grups parlamentaris

21 de Juny

ASSEMBLEA SHOPPING LINE I LLIURAMENT PREMIS TOP TEN



Comertia assisteix a l'assemblea del Barcelona Shopping Line on es produeix un canvi de president de l'entitat. El Sr. Lluís Vendrell (soci de Comertia) deixa el seu lloc com a president. Ocupa el nou càrrec de president del Shopping Line el Sr. Gabriel Jené (soci de Comertia i primer president).



Posteriorment es van lliurar els premis Top Ten.

25 de Juny

COMPAREIXENÇA DE COMERTIA AL PARLAMENT DE CATALUNYA HORARIS COMERCIALS



El president de Comertia, Sr. Silvio Elias compareix davant del Parlament de Catalunya per transmetre el nostre posicionament pel que fa a la Proposició de Llei d'horaris comercials i determinades activitats de promoció.



3 d'Octubre

COMERÇ I TIC: LES TIC APLICADES AL COMERÇ: DE LA VENDA TRADICIONAL A LA VENDA ON-LINE

Comertia col·labora en l'esmorzar-networking que organitza CTecno, el Cercle Tecnològic de Catalunya el 3 d'octubre.

En l'esmorzar hi participen: Silvio Elías, director Director General d'Ecoveritas i President de Comertia, Sito Castelló, gerent de Base: Castelló Esports i de Running.com i Secretari del Consell d'Administració de Base: Detallsport amb la ponència: "Del retail a l'e-tail, i Gemma Sorigué, General Sales Manager de LetsBonus. Moderats per: Santiago Sánchez, membre del consell de Direcció de CTecno, soci de Fhios i conseller delegat de The eTailers.

23 d'Octubre

MARCA BARCELONA BCD



Comertia assisteix a l'acte de presentació del Programa Marca Barcelona celebrat el dimecres 23 d'octubre al Disseny Hub Barcelona. En la trobada hi van participar empreses amb projecció internacional, referents en la utilització de la marca Barcelona: Damm, Unió Suïza Barcelona, RS Barcelona i Morillas, entre d'altres. També hi va haver la intervenció del Sr. Marc Puig, director de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona "Valors i estratègia de la marca Barcelona"

El Programa Marca Barcelona el va crear BCD amb l'objectiu de potenciar la internacionalització de les empreses, augmentar l'ús d'aquest segell de valor, i convertir la ciutat en un pol d'atracció de talent i inversió.

8 de Novembre

JORNADA GRUP RETAIL: EL MATÍ DEL RETAIL



El 8 de novembre Comertia assisteix a l'acte El matí del Retail que organitza el Grup de Retail del Col·legi d'Economistes de Catalunya en el qual alguns socis de Comertia hi participen.



En l'acte es va presentar l'estudi realitzat per ESCODI "Avaluació del pes real del sector Comerç sobre l'economia.

També va tenir lloc una ponència- debat sota el títol "On estem i cap on anem" amb la intervenció de: Enric Llarch, Francesc Valls, Marçal Tarragó, Joan Font i Gabriel Jené, que van parlar de tot allò que afecta al món del Retail: la oferta, la demanda, la normativa de les ofertes i promocions dels oulets, el low cost, internet, el crèdit de las botigues multi marques, etc.

27 de Novembre

FÒRUM FEMCAT

Sota el títol "Un món per aprendre: formació, recerca i innovació", Comertia va assistir al 7è Fòrum FEMCAT, que va tractar sobre tres aspectes primordials: el paper que té la formació en el lideratge industrial alemany; sobre què fa que una organització de recerca sigui una peça clau en l'entorn empresarial, i sobre com poden funcionar els models alemanys en l'ecosistema català.



7.3. Premis a empreses associades a Comertia

9 d'abril

Premis Iniciativa Comercial a dues empreses associades a Comertia

Els Premis a la Iniciativa Comercial que concedeix la Generalitat de Catalunya contribueixen a la consolidació del comerç urbà de proximitat al nostre país, premiant les iniciatives més innovadores i la tasca realitzada per les entitats representatives del sector.



La Generalitat premia les millors iniciatives comercials i va concedir a Veritas un guardó per haver celebrat el seu desè aniversari amb l'obertura d'un establiment emblemàtic i haver posat en marxa una botiga online de primeríssima categoria.

Guardó a Furest establiment centenari

D'altra banda, en aquesta 13a edició dels Premis de comerç, la Generalitat de Catalunya va distingir un total de 28 establiments centenaris, per la seva trajectòria durant més de cent anys de servei de qualitat als seus clients, i per la seva adaptació als canvis i necessitats de compra dels ciutadans. Furest va ser guardonat en aquesta categoria.



24 d'octubre

Premis a la millor botiga del món

El 24 d'octubre es van lliurar els premis “Barcelona, la millor botiga del món”, un reconeixement de l'Ajuntament de Barcelona a les persones i entitats que treballen en favor de l'impuls al comerç barceloní.

Es van atorgar premi a dues empreses de Comertia:

- Premi a la millor iniciativa empresarial comercial de l'any: Fleques **SANTA-GLORIA**, per les seves noves propostes de pa i brioixeria i per saber crear ambients acollidors per a la clientela.
- Premi a l'establiment comercial: **RIBES&CASALS**, com a referent en el sector tèxtil.



8

SOCIS COL-LABORADORS

Els socis col·laboradors de Comertia per aquest 2013 han estat:

	www.anceco.com	Asociación Nacional de Centrales de Compras
	www.axxon.jobs	Treball temporal, Reclutament - Selecció i Consultoria
	www.bcmretail.net/cat	Consultoria estratègica per a les petites i mitjanes empreses de retail
	www.ceinsa.com	Consultoria sobre remuneracions i Recursos Humans
	www.factorenergia.com	Energia elèctrica
	www.fb-solutions.es	Consultoria per empreses familiars
	www.fdsconsulting.net	Franchising and Retail
	www.laforja.com	Solucions per al comerç
	www.personalmusic.es	Canals de música personalitzats per empreses
	www.saimanet.net	Solucions de telecomunicacions basades en tecnologia pròpia
	www.sgs.es	Verificació, inspecció i certificació de qualitat
	www.t-cuento.com	Retail Solutions

Així mateix, Comertia té acords i/o convenis de col·laboració amb:

	www.lacaixa.es	Entitat Financera
	www.ccam.cat	Consorti de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya
	www.bcn.cat	Ajuntament de Barcelona
	www.cambrabcn.cat	Cambra de Comerç de Barcelona
	www.diba.es	Diputació de Barcelona
	www.acc10.cat	Competitivitat per l'empresa
	www.eada.edu	Escola d'Alta Direcció i Administració
	www.escodi.com	Formació per al sector del comerç
	www.esci.es	Escola Superior de Comerç Internacional
	www.eae.es	Formació Superior en Management
	www.ascef.com	Associació Catalana de l'Empresa Familiar

9

COMUNICACIÓ COMERTIA

Comertia manté una comunicació activa amb tots els seus públics d'interès, tant socis, com col·laboradors, proveïdors, escoles de negocis, associacions de comerciants, administració pública i amb la societat en general.

Des de comunicació Comertia es fa difusió de l'activitat i posicionament de l'entitat amb els seus públics a través de diferents canals de comunicació, principalment a través de correu electrònic, noves tecnologies (app i xarxes socials) i mitjans de comunicació social.

9.1. E-COMERTIA

L'e-Comertia és la newsletter de Comertia que neix amb caràcter intern i periodicitat mensual, per a fer difusió de l'activitat entre els socis. Les seccions de l'e-Comertia són **l'Aparador**, que inclou notícies dels propis associats (obertura de nous establiments, internacionalització, campanyes de màrqueting, accions de RSC, etc.); **Relacions Institucionals**, on es recull l'activitat de Comertia del mes en matèria de reunions, participació i assistència a jornades, etc.; **Estudis i Publicacions**, per a fer difusió de l'Indicador de Retail mensual, proposta de llibres de gestió en retail, i estudis del sector que siguin d'interès pels socis; **Serveis**, per a recopilar els tallers i dinars celebrats al llarg del mes; l'**Agenda**, que conté les properes convocatòries de trobades ineludibles pels socis (tallers, dinars, actes institucionals, inauguracions, etc.); i l'**Apunt del Retail**, amb un article d'opinió sobre un tema d'actualitat amb autoria d'algun membre de Comertia.

La difusió de l'e-Comertia intern és mitjançant correu electrònic i s'adreça als empresaris de les empreses Comertia.

Arrel de l'èxit de l'eComertia intern, l'Associació va optar per fer una versió de l'e-Comertia en format públic, per tal d'obrir una via de diàleg i fer divulgació del posicionament de l'entitat a tota la seva xarxa de col·laboradors: administració pública, empreses privades, escoles de negoci, empreses de Retail, estudiants, etc. L'e-Comertia públic



9.2. COMERTIA, PRESENT A LES XARXES SOCIALS

Els objectius generals de la presència de Comertia a les xarxes socials són:

- Fer marca i atorgar visibilitat a l'Associació.
- Consolidar la xarxa actual física via online i incorporar nous contactes d'interès.
- Contribuir a la captació de socis.
- Atorgar visibilitat a les marques dels associats a Comertia.
- Fer difusió del retail català arreu: marques singulars i diferenciadores.
- Divulgar l'activitat i serveis de Comertia en temps real: Tallers i Dinars d'intercanvi, Jornada Retail Comertia, notícies dels socis, notes de premsa, etc.

Les xarxes socials on té presència Comertia són:



FACEBOOK: Pàgina corporativa on els usuaris poden fer-se “admiradors/es” però no publicar informació. És una difusió unilateral de Comertia als seus seguidors.

Objectiu: Comercial, imatge i visibilitat.



LINKEDIN: Comertia disposa d'un Grup de Retail sota el nom “Jornada de Retail Comertia” on formen part els socis de Comertia, de diferents àrees

o departaments, i altres professionals del sector retail, d'institucions, associacions de comerciants, socis potencials, proveïdors, etc.

Objectiu: Fer xarxa i compartir serveis, notícies i agenda d'actes entre els seus membres.



TWITTER: @ComertiaRetail va guanyant seguidors a diari. Els seguidors de Comertia són de tot tipus: socis de Comertia, associacions, administració pública i autoritats polítiques i econòmiques, periodistes, professionals del retail, escoles de negocis i distribució, estudiants, etc.

Objectiu: Visibilitat, difusió de l'activitat de Comertia i dels seus socis, fer xarxa professional (també per a la Jornada de Retail Comertia).



YOUTUBE COMERTIA: El canal de Comertia disposa per ara d'un vídeo corporatiu de la Jornada de Retail Comertia per a viralitzar i difondre la celebració de l'acte a través de la xarxa.

Objectiu: Visibilitat de la Jornada de Retail Comertia.

9.3. COMERTIA I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

L'entitat està present a l'opinió pública com a portaveu del sector retail oferint una informació veraç, d'actualitat i en defensa dels interessos de les empreses que representa. Comertia és proactiva amb els mitjans de comunicació:

- Proporcionant mensualment dades de vendes sobre el sector obtingudes a través de l'Indicador de Retail Comertia, que inclou també dades d'obertures i personal dels seus associats.
- Donant resposta a actuacions del Govern central i autonòmic en aquells temes de política financera que afecten directament els negocis de les empreses associades a Comertia.
- Proposant al Govern mesures de reactivació del consum i de l'economia del país.
- Comunicant les noves incorporacions de cadenes de retail catalanes a Comertia.
- Fent difusió d'estudis i publicacions: Informe Sectorial de Remuneracions, Estudi sobre l'evolució del consum a Catalunya.
- Col·laborant amb columnes d'opinió sobre el context actual que viu el sector. Ex. Expansió Catalunya.
- Donant resposta a peticions de mitjans de comunicació sobre consum, actuacions de màrqueting en campanyes concretes, internacionalització o dades sobre vendes per zones comercials i/o sectors d'activitat.

Al llarg de la trajectòria de Comertia, l'Associació ha sabut fer-se un lloc en l'opinió pública representant el segment de cadenes mitjanes de retail, empreses que es professionalitzen, que innoven en els seus processos, que tenen vocació d'expansió nacional i internacional, que treballen acuradament els seus conceptes comercials, i que competeixen amb les grans firmes del retail internacional.

Per tot això, Comertia ha esdevingut una font d'informació sobre el sector retail de Catalunya per als principals mitjans de comunicació catalans, obtenint al llarg de 2013 més de **200 impactes** a premsa generalista i econòmica, ràdios, televisions i publicacions digitals, fruit de l'enviament de **18 notes de premsa** a mitjans.

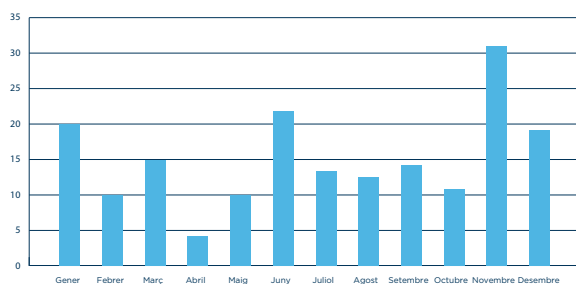


Barcelona Televisió

Repercussió a mitjans de comunicació

La repercussió de Comertia al 2013 dona mostra de l'activitat comunicativa constant de l'entitat i de la seva presència sostinguda als mitjans de comunicació.

Nº aparicions 2013



Comertia està lligada als grans temes de l'agenda informativa en matèria de comerç i retail, tant des de la perspectiva de **sector empresarial** productiu (indicador de retail mensual, estudi sectorial de remuneracions, continuïtat de l'empresa familiar...); des del punt de vista de **política financera** (IVA, petició de contracte únic, etc.); com des de l'òptica del **consum i turisme**, doncs el retail de Comertia està en contacte diari amb la demanda.

Aquest 2013, Comertia ha mantingut el seu posicionament de l'Indicador de Retail mensual a la principal capcelera de premsa generalista (La Vanguardia) i al diari econòmic més llegit, Expansión Catalunya.

Les notícies de Comertia estan presents principalment a les **seccions d'economia i empresa** de la premsa d'informació generalista catalana

(La Vanguardia, Avui/El Punt, El Periódico, Diari Ara, Diari de Sabadell, Diari de Tarragona, Diari de Terrassa) i també a la premsa econòmica (Expansión Catalunya i L'Econòmic).

ECONOMIA DIMECRES, 20 NOVEMBRE 2013

Catalunya perd població de la franja d'alt consum

En un termini de deu anys hi haurà 800.000 adults menys

Creix el nombre de consumidors de més de 65 anys

ANTIMATI GASTEM
familiar
Crisi a part, l'evolució de la piràmide de població a Catalunya dels propers deu anys preveu un canvi radical dels hàbits de consum. El 2022, la franja de població que fa les grans compres, tot i volers com en nivells d'atenció, es veurà reduïda en gairebé un milió de persones. Segons revela l'estudi 'Evolució del consum a Catalunya 2002-2022', elaborat per l'Observatori del Comerç Urbà, "la franja de població adulta (al voltant dels 36 anys) es reduirà en uns 800.000 individus", el doble del total de la població, que perdrà 400.000 habitants. "La franja d'entre els 30 i escai i els 40 i escai és molt important, ja que és en la que es prenen grans decisions de consum, com les grans inversions (habitatge i automòbil) o la formació de la família", destaca Sergi Martínez-Rigol, autor de l'estudi amb Catedràtic de Geografia Humana de la UB, Carles Carretero.

En canvi, la franja de persones anclades (de més de 64 anys), augmentarà en cinc punts i passarà a representar un 22% de la població total de Catalunya. Per la seva part, el nombre de persones en edats més joves es reduirà en més de 84.000 individus.

D'altra banda, l'estudi analitza l'evolució de la despesa mitjana de les llars segons l'edat de la persona, que revela que només les llars sustentades per persones majors de 65 anys han incrementat la despesa des del 2008. Mentre la despesa mitjana per llar s'ha reduït des de 34.511 euros anuals fins als 29.050 durant els anys de la crisi (2008-2012), les llars sustentades per pensionistes i jubilats gasten gairebé mil euros més, després de passar dels 25.063 euros el 2008 fins als 26.463 el 2012. "La tendència revela que s'incrementarà el nombre de llars sustentades per membres a les franges de 50-64 anys i a partir dels 65, mentre disminueixen els que sustenten membres d'entre 18-34 i 35-49 anys", destaca Ferrer, encapçalat per l'associació d'empreses familiar de retail Comertia per intentar contrarestar les noves tendències de consum. Hi haurà menys llars i també seran més petites.

Com a conseqüència de l'evolució de la població, "es produirà una redistribució de la despesa per part dels consumidors, que tindran un paper més actiu i selectiu en la compra". L'estudi destaca la tendència a desplaçar els valors dels joves actuals -hàbits saludables, consum eficient, breus viatges i compra per internet- a la resta de les franges d'edat en un canvi de valors. "Fins ara, eren les persones adultes les que imposaven els seus criteris a l'hora de consumir, mentre que la tendència és que s'imposen cada vegada més els gustos dels més joves", argumenta el catedràtic Carles Carretero.

Llars segons l'edat de la persona de referència

Edat	2009	2010	2011	2012
De 18 a 34	~800	~800	~800	~800
De 35 a 64	~900	~900	~900	~900
De 65 i més	~400	~400	~400	~400

S'incrementarà el nombre de llars sustentades per membres de més de 50 anys

AVISOS OFICIALS JUDICIALS
Juzgado Primera Instancia Nº 1 de Granollers

La Vanguardia

Comertia ha incrementat la seva presència també a suplementos com DT Comerç (Diari de Terrassa), Diners (La Vanguardia) o Empren (Diari ARA).

Tanmateix, aquest ha estat un any amb una forta visibilitat política (temes de decàleg), contribuint a l'acció de posicionament i defensa del sector. Comertia també ha donat resposta a nombroses peticions de periodistes.



L'Econòmic



Catalunya Radio



Expansió



Ara

9.4. NOVA WEB COMERTIA

Comertia ha estrenat aquest any nova web. Es tracta d'una web molt més visual i amb un mapa d'organització de continguts dinàmic, que permet als socis i resta d'usuaris accedir als continguts més vistos d'una forma àgil, des de la Home mateix, sense haver de navegar per l'interior de la web.

A la secció d'Actualitat, Comertia informa als usuaris sobre les últimes notícies de l'Associació, d'una banda sobre les reunions de Comertia, bé Dinars de Directors Generals o bé Tallers d'Intercanvi, i de l'altra, sobre resultats de vendes, incorporació de nous socis

o altres temes d'actualitat en matèria de comerç a Catalunya.

A més de fer difusió del directori d'empreses associades a Comertia, com també d'empreses col·laboradores, la web de Comertia recopila informació sobre l'activitat global de l'Associació (Estudis, Llibres Comertia, Memòries anuals o Jornada de Retail, com als més destacats) i ofereix link directe a les xarxes socials.

Està disponible en català i castellà, i de cara a l'any vinent, està prevista la versió anglesa.

comertia
Associació
Catalana de
Comerç al
Detall

compartir per competir

COMERTIA SOCS SERVEIS ESTUDIS I PUBLICACIONS COMUNICACIÓ ENTITATS COL·LABORADORES CONTACTE

Indicador retail Comertia
L'Indicador de Retail Comertia és l'informe mensual que recull l'evolució de les vendes, personal i establiments de les empreses associades a Comertia.
Regir més

Col·lecció Management Retail
Els 10 HÍTORES D'ÈXIT EN RETAIL, experiències d'internacionalització.
Regir més

Actualitat Comertia
Les vendes de Comertia seguim creixent i arriben al 52% al mes de maig
2014-06-02
Taller Intercanvi TIC i Retail: Quines necessitats tecnològiques té el sector retail?
2014-06-23
Dinar-col·loqui: Anàlisi econòmica actual i previsió pels propers mesos
2014-03-20
Taller d'Intercanvi de RRHH
2014-05-08
Taller Intercanvi Màrqueting: Voleu conèixer millor als seus clients? Investigació qual...
2014-09-07

Exposició 10 anys Comertia
Amb motiu del 10è Aniversari de fentitat, Comertia va presentar l'exposició "Comertia 10 anys compartint" per donar mostra del caràcter singular dels seus establiments.
Regir més

Jornada retail Comertia
Es fa la trobada anual de retail de Barcelona on es donen cita marques de referència en retail internacional. Hem comptat amb l'experiència d'Inditex, Carrefour, Mango i Imaginarium, entre d'altres.
Regir més

App Comertia
L'APP Comertia és una eina de comunicació que unifica les vies de divulgació i diàleg entre les empreses associades i l'associació. Disponible en Android i iOS.
Regir més

Informe sectorial remuneracions
INFORME SECTORIAL
CEINSA
comertia
Es tracta d'un anàlisi sobre les remuneracions que s'ofereixen en els diferents sectors de treball que existeixen en les empreses de Retail. L'ISR permet fer un anàlisi evolutiu dels diferents sectors de treball. Feu clic, si voleu adonar l'informe.

© Copyright 2013 COMERTIA - Tots els drets reservats - COMERTIA, Bellesguard, 410 Ental. P. 06022 Barcelona, T. 934 180 413

9.5. COMUNICACIÓ DECÀLEG

Comertia representa un segment d'empreses similar amb uns interessos comuns i unes peticions que exposen per punts en el seu decàleg:

1. Exempció de beneficis no distribuïts com a principal forma de disposar de múscul financer de les empreses i no dependre de les entitats financeres.
2. Facilitat de crèdit a les empreses amb la intervenció de la garantia de l'estat.
3. Exempció total de les càrregues socials per la creació de nous llocs de treball (amb saldo positiu).
4. Reducció de les càrregues socials sobre els llocs de treball en l'import equivalent a l'augment de l'IVA així com en la pèrdua de bonificacions (3 punts).
5. Compensació d'obligacions i deutes amb l'administració.
6. Llibertat de pacte entre les parts en els terminis de pagament quan no hi ha posició dominant.
7. Persecució sistemàtica, eficient i eficaç de l'economia il·legal, per reduir la competència deslleial, i preservar l'estat del benestar.
8. Persecució sistemàtica, eficient i eficaç de la defraudació amb l'absentisme injustificat, evitant que personatges sense escrúpols s'aprofitin del sistema de protecció.
9. Obtenir crèdit de l'estat per tota la part de l'IVA que ingressin les empreses a cinc anys.
10. Col·laboració de l'Administració a fer visible el lideratge i la singularitat de les nostres empreses enfront la globalització i homogeneïtzació del Retail (plans de dinamització comercial autòctons, incentius directes per a consumidors,...)





© Comertia, 2014.

Balmes 440, entl. F

08022 Barcelona

www.comertia.net

Direcció: Elisabet Vilalta

Coordinació: Elvira García

Disseny i maquetació: Albert Milà

Impressió: Grupo Ormo

