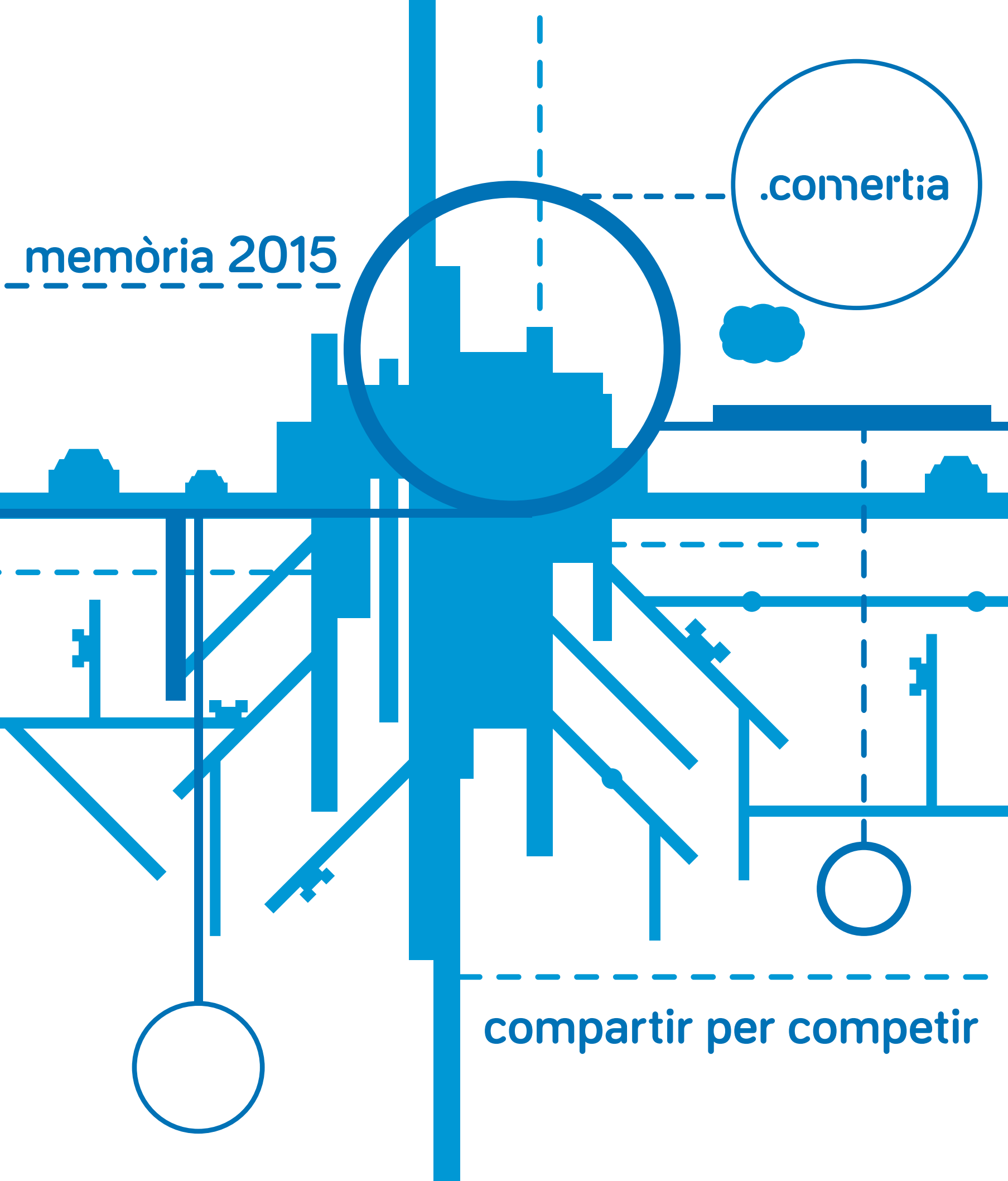


memòria 2015

.comertia

compartir per competir



MEMÒRIA 2015

.comertia

ÍNDEX

1.	Comertia	9
1.1.	Perfil dels socis	11
1.2.	Missió	11
1.3.	Organigrama	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	21
3.1.	Dinars-col·loqui entre empresaris	22
3.2.	Tallers d'intercanvi	25
3.3.	APP Comertia	32
3.4.	Pla de descomptes per a treballadors	33
3.5.	Comertia Expansió - COMEX	34
3.6.	Comertia Persones	34
3.7.	Resum de premsa	35
4.	Projecte Comertia client	37
4.1.	Presentació del projecte Branding i conceptualització de la nova marca Comertia	38
4.2.	Implementació	40
5.	Actes i celebracions	41
5.1.	Assemblea General	42
5.2.	XIII Jornada Retail	43
5.3.	Sopar de Nadal de les Famílies Comertia	48

6.	Estudis i publicacions	49
6.1.	Indicador de Retail	50
6.2.	Estudi online i offline	52
6.3.	Informe Sectorial de Remuneracions	54
6.4.	Col·lecció Management Comertia Retail	55
6.5.	Biblioteca Comertia	56
7.	Viatges de prospecció	57
7.1.	BRE Comertia Varsòvia	58
8.	Relacions Institucionals	63
8.1.	Reunions Comertia	64
8.2.	Col·laboració i presència Comertia	67
8.3.	Premis a la Iniciativa Comercial	72
9.	Comunicació Comertia	73
9.1.	eComertia	74
9.2.	Comertia a les xarxes socials	75
9.3.	Comertia a mitjans	76
9.4.	Comunicació decàleg	80
10.	Socis col·laboradors de Comertia	83



En el món d'avui, gràcies a internet, tenim accés a infinitat de dades que permeten conèixer on som, cap a on anem, amb qui estem, com estem, què volem, què necessitem i fins i tot què necessitarem. El Big Data ofereix possibilitats il·limitades de gestió del coneixement, fet que desemboca en una transformació de les societats i les economies, i que ens obliga a les empreses de retail a adoptar un nou rol proactiu amb els consumidors.

Un dels grans reptes que tenim els empresaris de retail avui és saber gestionar aquestes dades per poder oferir al client final experiències de compra òptimes i integrades en tots els canals. El consumidor posa a prova cada dia la nostra capacitat d'innovació i la nostra responsabilitat és estar a l'alçada de les seves expectatives.

La revolució tecnològica ha creat un perfil de comprador hiperconnectat, un client smart, molt exigent, crític, responsable i social. En aquest nou escenari hem observat que, a més a més d'un bon producte o servei a un preu competitiu, els consumidors compren valors, principalment amb forma de temps, comoditat i salut.

L'smart retail ha estat aquest any per a Comertia el paraigües on hem recollit aquests pilars o atributs que volem que tinguin les nostres marques, aquests valors amb els que volem ser percebuts i amb els que volem connectar amb els nostres clients.

Les marques de Comertia, totes elles familiars i catalanes, amb una trajectòria de més de 40 anys de mitjana, compartim la mateixa filosofia de gestió dels nostres negocis situant sempre al client en l'eix de les nostres decisions, unes decisions que prenem amb esperit urbà, compromís local i legitimitat, treballant per reforçar i cuidar dia a dia aquest vincle amb les persones.

És per això que des de Comertia, a més a més de l'activitat habitual de networking entre empreses i lobby en defensa dels interessos del sector, hem volgut fer un pas amb el projecte Comertia Client. Amb aquest projecte hem posat en comú tots aquests valors que compartim les empreses associades, i volem traslladar i donar a conèixer al consumidor final qui hi ha darrera de les seves marques, unes marques singulars, amb una oferta diferenciada, de caràcter familiar, amb identitat i d'aquí.

Joan Carles Calbet

President de Comertia



Cada any els membres de la Junta Directiva de Comertia decideixen la línia ideològica a seguir en funció de l'actualitat i de les tendències més properes que detecten entorn el sector del retail.

Aquesta línia ideològica és el paraigua que sustenta tota l'activitat de Comertia de l'any al voltant de la qual s'intenta transmetre i compartir informació sobre aspectes vinculats amb el tema escollit.

L'any 2015 la temàtica seleccionada ha estat "Smart retail". El concepte smart té uns valors molt interessants lligats amb la rapidesa, l'agilització de processos, l'avantguarda, l'eficiència en la gestió, la modernitat, el lideratge, la imatge cool, etc. I aquesta eficiència es pot aplicar a tots els àmbits: temps, tecnologia, sostenibilitat.

Al llarg d'aquest any des de Comertia hem fet pedagogia entre les empreses associades sobre la importància cabdal que va prenent cada cop més el concepte smart, perquè coneguin el potencial que pot tenir en el present i futur.

En el marc d'aquesta temàtica, a principis d'any vam tenir l'oportunitat d'assistir a unes reunions anomenades Mobile Thinking Days, que van ser molt útils per interioritzar l'abast del concepte "smart" en l'actualitat, així com afrontar l'activitat anual que pren el seu màxim auge en la Jornada de Retail.

En el transcurs dels dinars celebrats, hem seleccionat i acostat diferents agents vinculats amb el concepte "smart" als empresaris de Comertia, reflexionant sobre la digitalització empresarial, amb Genís Roca; deliberant al voltant de la importància de la felicitat dels treballadors per a una organització, amb Jaume Gurt; o analitzant els hàbits i comportament de compra dels consumidors, a partir d'un estudi de Comertia encarregat a una consultora de màrqueting i estudis de mercat.

Per la banda de tallers d'intercanvi, hem pogut tractar temes més pràctics i funcionals com el coneixement d'eines TIC en retail, mètodes de millora del big data, coneixements pràctics de google analytics o la gestió del talent a les organitzacions.

La societat està canviant. El client té més poder que mai, és el centre de l'estratègia empresarial. Les empreses han de gestionar i entendre els valors del client. S'han de relacionar amb ell.

La funció de les empreses de retail és estar contínuament "connectades" amb els clients, amb les persones, per conèixer què els motiva a comprar, per saber on, com i quan volen comprar. Sobre aquest eix vam arribar a la Jornada de Retail, exposant diferents experiències i propostes smart de connexió amb el client, com ara l'optimització del Big Data, per seguir de prop els nostres clients i donar-los resposta, la millora en l'accessibilitat de compra, sistemes innovadors d'exposició del producte al punt de venda, mètodes d'anàlisi i valoració de la satisfacció de clients, optimització de processos d'estoc, sistemes d'impressió 3D, realitat virtual, innovació en canals de venda tradicionals, i altres idees per a reforçar i mantenir la connexió amb el client.

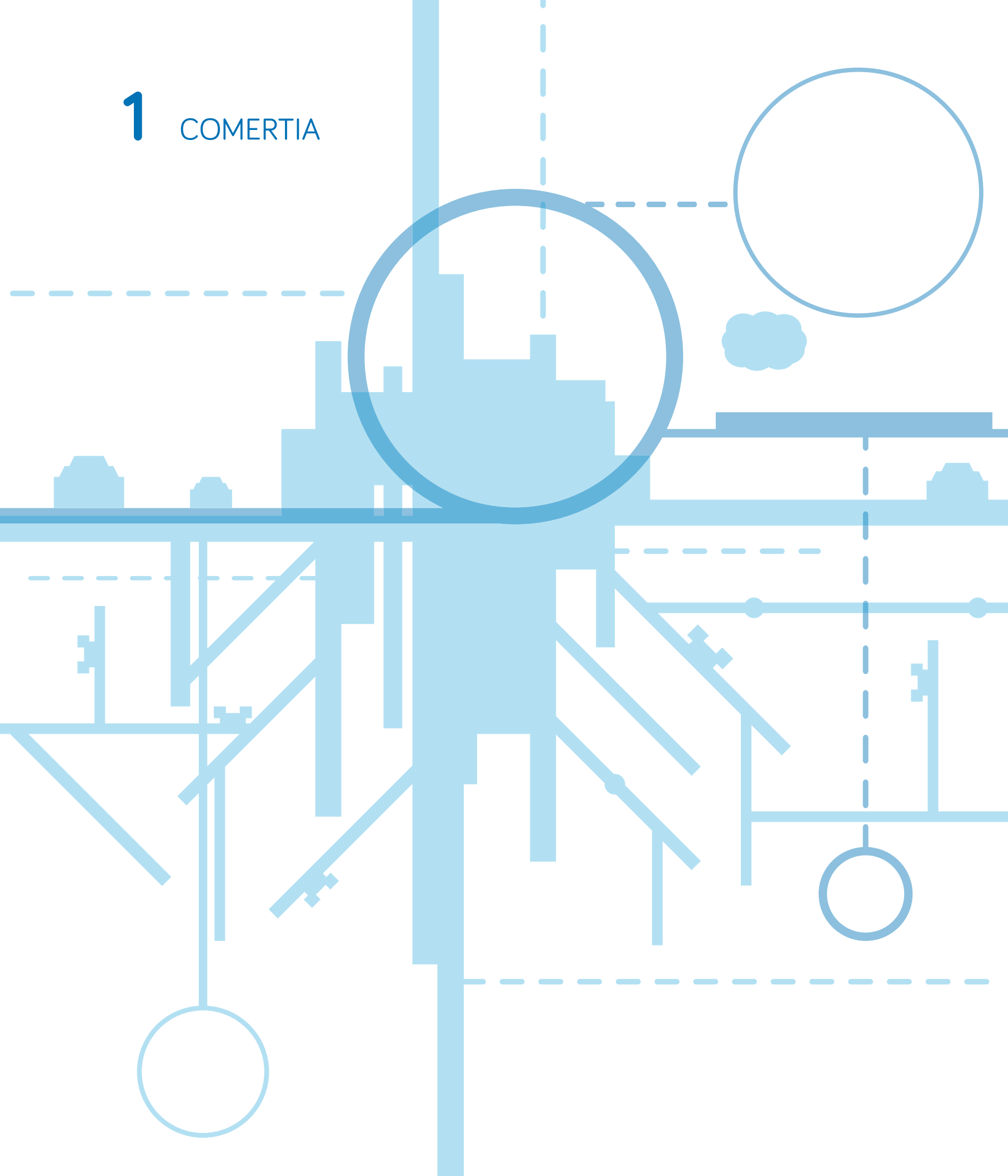
En definitiva, l'activitat de Comertia ha anat centrada a donar visibilitat en la intersecció entre el món digital i el retail, i ara que hem arribat al final, ens hem adonat que tot just estem en el punt d'inici. Això no ha fet més que començar.

Ens preparem plegats per assumir aquest repte?

Elisabet Vilalta

Directora General de Comertia

1 COMERTIA



Presentació

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 sinergies 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 retail i serveis amb seu principal a Catalunya. Comertia representa empreses de diversos sectors d'activitat, l'eix comú dels quals és el seu caràcter familiar.

El principal valor de Comertia són els mateixos 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 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.

Les marques d'aquí

Les marques de Comertia, totes elles familiars i catalanes, comparteixen la mateixa filosofia de gestió dels seus negocis, i situen sempre al client com a eix principal a l'hora de prendre decisions, unes decisions que es prenen amb esperit urbà, amb compromís local i treballant per reforçar aquest vincle amb les persones.

Per aquest motiu des de Comertia, s'han volgut posar en comú tots aquests valors que comparteixen les empreses per a fer un pas més, i traslladar al consumidor final quines empreses hi ha a Comertia, i quins són aquests valors que hi ha darrera de les insígnies, amb l'objectiu d'atorgar visibilitat a les marques d'aquí.

La idea és donar a conèixer al consumidor final un comerç amb una oferta de qualitat, responsable, integrat en el territori i vertebrador social.

1.1. Perfil dels socis Comertia

Comertia ha representat aquest 2015 els interessos de 60 empreses dedicades al retail, totes elles amb marques consolidades en el territori i amb vocació de lideratge en cadascun dels seus sectors d'activitat, i responent al següent mínim denominador comú:

- Mínim 3 establiments
- Mínim 25 treballadors
- Mínim 3 milions d'euros de facturació
- Marca consolidada i reconeguda
- Vocació de creixement i continuïtat en l'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

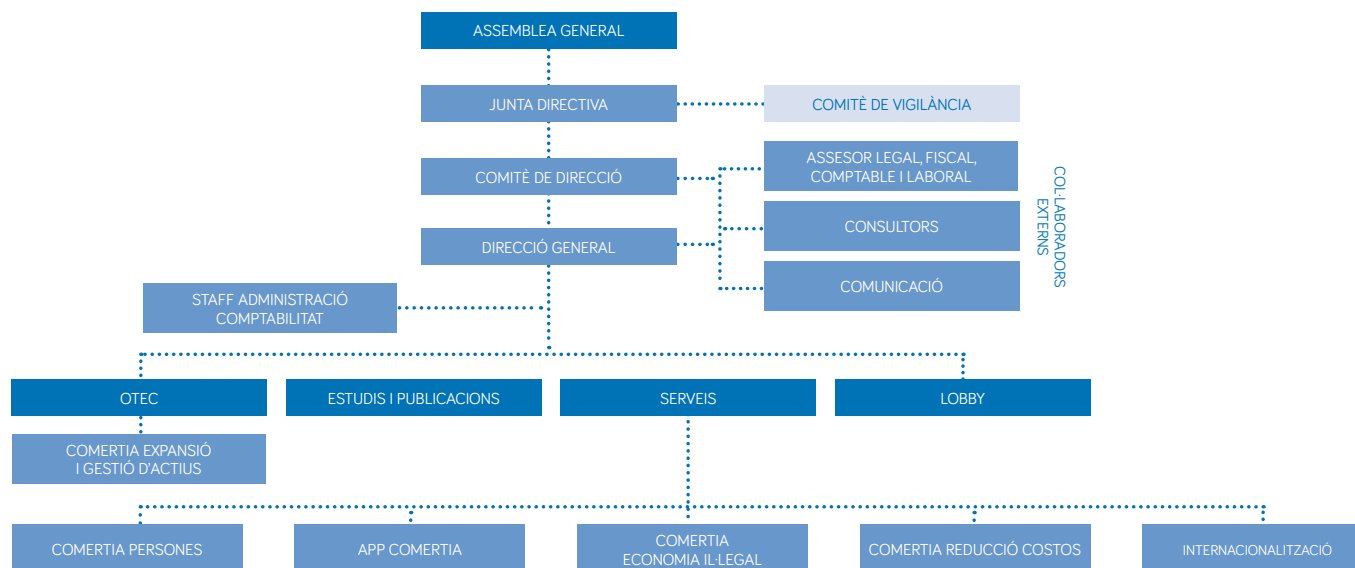
La missió de Comertia és treballar per afavorir els processos d'intercanvi de les empreses associades, analitzant nous models de negoci, millorant la gestió de l'empresa en els diferents àmbits, així com en les seves àrees funcionals: recursos humans, màrqueting, sistemes, finances i expansió.

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 sinergies 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, els vicepresidents, el secretari, el tesorero i els vocals. Aquests càrrecs han de ser exercits per persones diferents i es renoven cada 4 anys.

La Junta Directiva des del mes de juny de 2015 queda integrada pels següents membres:

President	Joan Carles Calbet	Director General Calbet Electrodomèstics
Vicepresidents	Benito García	Administrador de Benitosports
	Silvio Elias	Co-fundador i Director General de Veritas
	German Cid	Conseller Delegat Grup Gerplex – Casa Viva
Secretari	Jorge Torres	Conseller Delegat de Santiveri
Tesorero	Artemi Nolla	Conseller Delegat AN Grup
Vocals	Carlos Caus	Director General de Gotta Perfumeries
	Lluís Vendrell	Director General d'Unión Suiza
	David Sánchez	Director General de Dormity.com
Directora General	Elisabet Vilalta	
Economista i Assessor a Comertia	Santi Pagés	

Calendari de reunions de la Junta Directiva celebrades l'any 2015:

29 de gener
26 de març
28 de maig
29 de setembre
26 de novembre (Junta Estratègica)



Comertia disposa també d'un Comitè de Vigilància. És un òrgan consultiu i d'experts que està format pels presidents sortints. Així mateix, en el Comitè de Vigilància hi participen, com a mínim, dos membres fundadors de Comertia.

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, els vicepresidents 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 2015 han estat:

Joan Carles Calbet	President de Comertia i Director General Calbet Electrodomèstics
Silvio Elias	Vicepresident de Comertia, Co-fundador i Director General Veritas
Benito García	Vicepresident de Comertia i Administrador de Benitosports
German Cid	Vicepresident de Comertia i Conseller Delegat Grup Gerplex - Casa Viva
Javier Cottet	Director General Cottet Òptics
Gabriel Jené	Director General La Mallorquina
Santi Pagés	Economista i Assessor a Comertia
Elisabet Vilalta	Directora General de Comertia

Durant l'any 2015, el Comitè de Direcció ha mantingut un total de 7 reunions per a debatre temes operatius de l'associació:

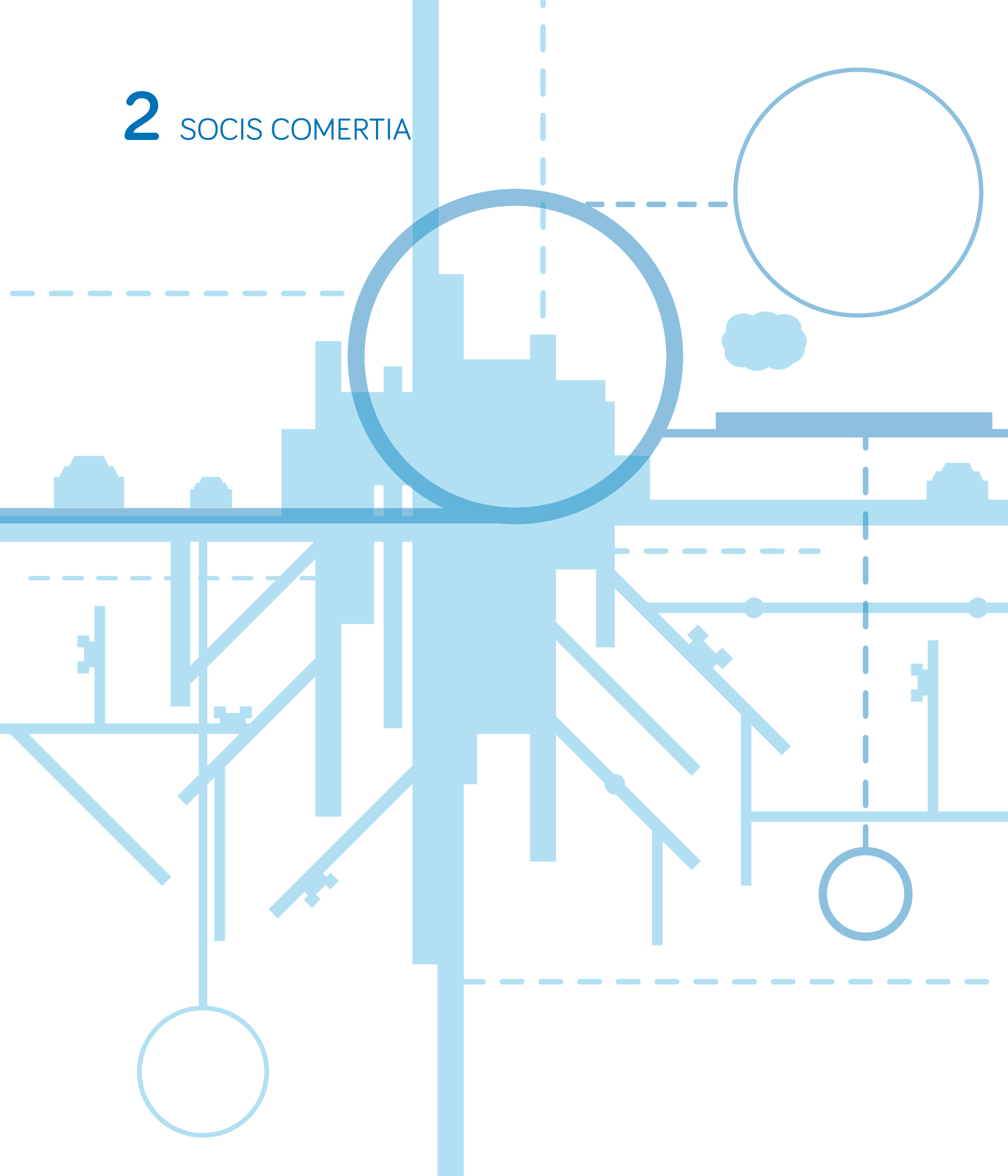
14 de gener
4 de febrer
10 de març
17 de juny
10 de setembre
14 d'octubre
23 novembre

1.3.4. Comissions de Treball

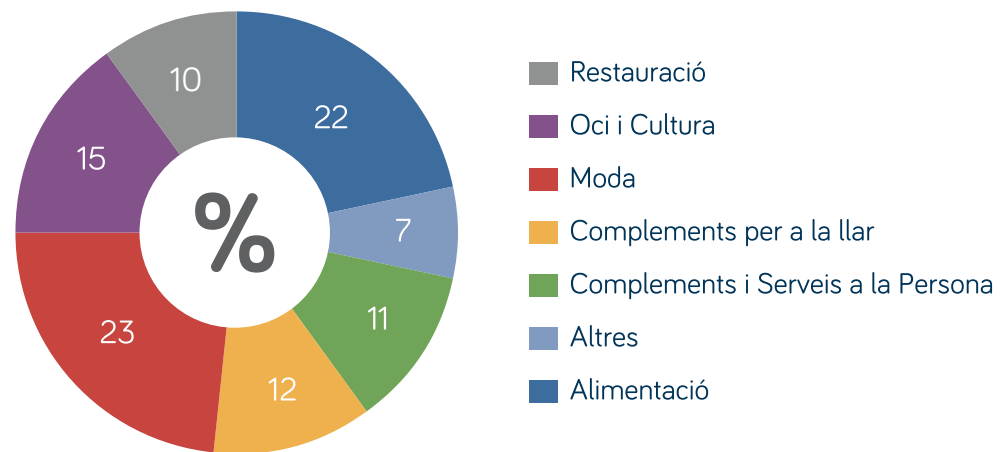
Les comissions de treball són les responsables d'atendre d'una forma més directa i propera necessitats concretes de les empreses associades. Aquest 2015, les comissions de treball de Comertia han estat:

COMISSIÓ TREBALL	RESPONSABLE	OBJECTIU
Reducció de costos	Carlos Caus GOTTA PERFUMERIES	Analitzar possibilitats d'aconseguir una millora en diferents costos d'explotació de les empreses.
Internacionalització	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 García BENITOSPORTS Elisabet Vilalta i Santi Pagés COMERTIA	Consolidar Comertia com un grup d'interès clau en la presa de decisions institucionals que afectin el desenvolupament empresarial de retail.














2 SOCIS COMERTIA













L'entitat Comertia ha tancat l'any 2015 amb seixanta empreses de retail, que sumen al voltant de 4.000 punts de venda per tot el territori espanyol i internacional, factura de manera agregada 4.000ME€ anuals i dóna feina de forma directa a més de 35.000 persones.



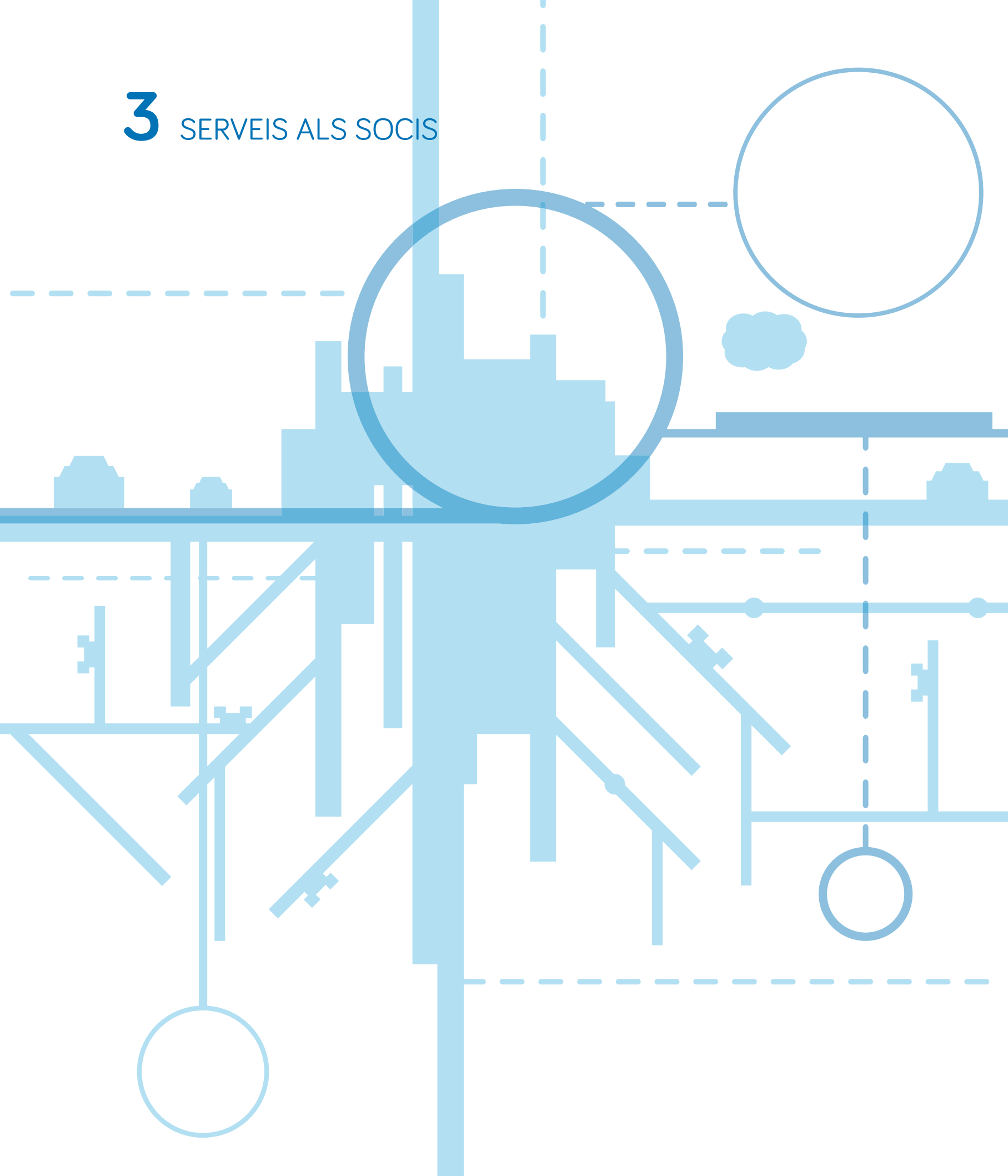
	www.angrup.com	Restauració
	www.andreu.cat	Alimentació
	www.atlantidaviatges.com	Oci i Cultura
	www.benitosports.com	Moda
	www.boboli.es	Moda
	www.bonpreu.cat	Alimentació
	www.calbet.cat	Equipament de la llar
	www.casaametller.net	Alimentació
	www.casaviva.es	Equipament de la llar
	www.casasclub.com	Moda
	www.chocolatfactory.com	Alimentació
	www.condor.es	Moda
	www.cottet.es	Complements persona
	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.enriquetomas.com	Alimentació
SANTAGLORIA L'OBRADOR <small>FORN ACTIVA</small>	www.lobradordelmoli.com www.santagloria.com	Restauració
	www.perfumeriesfacial.com	Complements persona
	www.farggi.com www.fargabarcelona.com	Restauració
	www.felgar.es	Moda
Ferrer&Ojeda <small>Consultores en Seguros Asociados</small>	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
VIDAL GRUP	www.vidal-grup.cat	Moda
	www.ilusiona.com	Oci
LA MALLORQUINA <small>BARCELONA 1947</small>	www.lamallorquina.es	Equipament de la llar

	www.macson.es	Moda home
	www.meroil.es	Altres
	www.mrw.es	Altres
	www.muji.es	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.quadis.es	Altres
	www.raffelpages.com	Complements persona
	www.raima.cat	Oci i Cultura
	www.regia.es	Complements persona
	www.ribescasals.com	Moda
	www.santa-eulalia.com	Moda
	www.santiveri.es	Alimentació

	www.superverdes.es	Alimentació
	www.teashop.es	Alimentació
	www.tentazioni.es	Moda
	www.udon.es	Restauració
	www.unionsuiza.com	Complements persona
	www.unipreus.com	Moda
	www.veritas.es	Alimentació
	www.vpiera.com	Oci i Cultura
	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 2015, Comertia ha celebrat un total de 6 dinars d'empresaris:

20 de gener

Best practices a les empreses Comertia

Intercanvi d'experiències entre empresaris: Què hem fet aquest 2014?

Comertia va encetar l'any 2015 "compartint per competir". En aquest primer dinar - col·loqui, els màxims dirigents de les empreses Comertia van compartir alguna best practice, bé una decisió empresarial estratègica, de recursos humans, una campanya de màrqueting, una inversió empresarial, un pla d'expansió o algun fet diferencial amb la resta d'assistents.

L'objectiu d'aquest dinar-col·loqui va ser generar idees en base a experiències d'èxit d'altres membres assistents.

17 de febrer

La Farga, secrets de família d'una empresa amb 200 anys d'història



Ponent:

Sr. Ferran Fisas, director del Programa Transmission

La Farga, empresa metal·lúrgica catalana amb més de 200 anys d'història, és un exemple paradigmàtic d'empresa familiar. Al 2004, la família propietària de la Farga va decidir comprometre's en l'elaboració d'un pla estratègic que els va permetre desenvolupar, detectar i encaminar el talent dels seus membres, al mateix temps que garantir la propietat de l'empresa en les generacions futures.

En aquesta sessió el Sr. Ferran Fisas, copropietari de la Farga Group, va revelar com van dissenyar un pla estratègic partint del model de la Masia del Barça com a viver dels jugadors i tècnics d'aquest club esportiu. Aquest pla estratègic és conegut a la família com "La Forja", i és el viver dels futurs accionistes i consellers de la Farga.

18 de març

Reflexions sobre 'Eticonomia'



Ponent:

Sr. Joan Antoni Melé, ex subdirector general de Triodos Bank i defensor de la banca ètica.

En aquest dinar d'empresaris Comertia va tenir el privilegi de comptar amb el Sr. Joan Antoni Melé, qui va compartir la seva visió sobre la banca ètica. Aquest gran conferenciant va anunciar que un altre món és possible, però que s'ha de fer entre tots; per això -va dir- és necessari un canvi de model econòmic que posi el centre de l'economia en l'ésser humà, no en el benefici.

Amb aquesta filosofia, la trobada va servir per a reflexionar en directe amb el Sr. Joan Antoni Melé sobre economia conscient, empreses sostenibles i educació en valors.

21 d'abril

Internet. En quin punt estem?



Ponent:

Sr. Genís Roca, fundador, soci i president de Roca Salvatella.

En el panorama de transformadors tecnològics d'organitzacions, Genís Roca és un dels màxims exponents a Catalunya. De formació arqueòleg, la trajectòria professional de Genís Roca l'ha portat a analitzar l'impacte de la transformació digital a la societat. Amb aquest esperit que combina innovació, tecnologia i comportament humà, Roca participa tant en projectes d'àmbit públic com privat, acompanyant a empreses i organitzacions a afrontar i conèixer amb el gran repte de la "transformació digital constant".

En aquest dinar d'empresaris, el conferenciant va donar les pautes als empresaris de Comertia per comprendre què suposa assimilar la tecnologia, i recomanacions sobre com s'ha d'integrar personalment i dins les organitzacions. Durant el col·loqui es va reflexionar sobre la situació actual d'internet i es van donar a conèixer alguns indicadors sobre el futur a curt i mig termini del comportament del consumidor digital.

15 de setembre

Com conviuen on i off line en el procés de compra del consumidor?



Ponent:

Sr. Jordi Crespo, soci de Hamilton Global.

En el dinar-colloqui es va presentar l'Informe sobre Hàbits i Procés de Compra, realitzat per la consultora d'estudis de mercat Hamilton Global per a les empreses Comertia. L'objectiu d'aquest estudi va ser analitzar el comportament del consumidor durant tot el procés de compra i identificar com conviuen el món online amb el món offline, és a dir, quanta gent s'informa online i acaba comprant offline (efecte ROPO, research online, purchase offline).

A partir d'una mostra representativa de consumidors de Catalunya, l'estudi es va centrar en identificar el procés de compra des de l'origen de l'estímul, per entendre com s'origina una necessitat de compra, quines actituds identifiquen la predisposició a la compra, com avaluem l'oferta i què ens mou a l'elecció, fins arribar a la decisió de compra, la satisfacció i la repetició.

La finalitat última va ser la d'obtenir una fotografia real del comportament dels consumidors per a cadascun dels sectors representats a Comertia: restauració, alimentació, moda, equipament de la llar, complements i serveis per la persona, oci i cultura i altres.

20 d'octubre

Persones, felicitat i resultats



Ponent:

Sr. Jaume Gurt, CEO d'Infojobs

Jaume Gurt, CEO d'Infojobs des de 2010, defineix la seva activitat a la companyia com la tasca de liderar a les 240 persones que en formen part, creant un espai on puguin desenvolupar-se humana i professionalment, gestionant l'organització en base a la felicitat dels seus integrants, atraient el millor talent, i aportant a la societat que ens envolta.

Jaume Gurt és enginyer en telecomunicacions, i es va incorporar l'any 2002 a Infojobs, ascendint a CEO l'any 2010. Va compartir amb els empresaris de Comertia els avantatges d'utilitzar una cultura d'empresa basada en la felicitat, l'alegria, la passió i el desenvolupament de les persones, per a generar relacions de confiança que beneficiïn a tots.

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 9:30 h a 11:30 h 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 2015 Comertia ha organitzat 14 tallers d'intercanvi en les diferents àrees d'activitat:

22 de gener. RRHH

Què hem de fer per a que els equips tinguin actitud comercial?; Comunicació a l'empresa.



En termes generals, les empreses de Comertia pensen que un bon venedor ha de saber analitzar les necessitats del client, prendre decisions, treballar en equip, comunicar-se, ser convincent, tenaç, creatiu... Aquest taller d'intercanvi va servir per a debatre i posar en comú les actituds (innates o que es poden aprendre) que els responsables de recursos humans de les empreses adherides a Comertia consideren ha de tenir un bon comercial,

Les vendes són una part molt important dins una empresa i necessiten una atenció especial. Els assistents al taller van estar d'acord en el fet que tenir una persona capaç de vendre és tan important com els objectius i cultura de l'empresa. Per aquest motiu, van acordar que és bo avaluar la plantilla de venedors cada cert temps, saber què els motiva i sobretot tenir en compte aquests aspectes a l'hora de seleccionar-ne un de nou. La selecció és molt importat, doncs a l'empresa entrarà qui volem que hi formi part.

19 de febrer. RRHH

Gestió del talent a l'empresa



Presentació Formació Professional Dual a càrrec del Sr. Melcior Arcarons, director general de Formació Professional de la Generalitat de Catalunya.

La formació professional dual pretén donar resposta a les necessitats del mercat laboral i, aposta per augmentar la col·laboració entre els centres de formació professional i les empreses, en el procés formatiu dels alumnes. Aquesta formació fa possible que els alumnes puguin compatibilitzar la formació als centres educatius amb la formació en entorns laborals reals. L'alumne rep part de la formació en el centre de formació professional. L'altra part l'obté a l'empresa. Els avantatges d'aquest tipus de formació són:

Per al centre: establir una major vinculació entre el centre de formació professional i les empreses en el procés formatiu dels alumnes.

Per a l'empresa: garantir una formació professional que millori la qualificació i el desenvolupament personal dels joves; disposar de personal qualificat adaptat a les seves necessitats i cultura empresarial.

Per a l'alumne: compaginar la formació al centre i en una empresa del sector amb un contracte o beca; desenvolupar el potencial professional; aprendre en situacions reals de treball; adquirir experiència professional.

Experiència del grup Bon Preu a càrrec del Sr. Francesc Baqué, director de Recursos Humans de Bon Preu. Per a Bon Preu la motivació (capacitat i voluntat per fer determinades coses el millor possible) i el talent de les persones, són una peça clau per al creixement del grup, per això van voler compartir amb la resta de responsables de recursos humans aquest projecte.

12 de març. MÀRQUETING

Com maximitzar l'estratègia de màrqueting digital i superar objectius



Ponent:

Sr. Bryan Bitton, responsable d'Adcore.

En el món digital avui i davant la competència de marques comercials a internet, aplicar estratègies de Search Engine Marketing (SEM) és imprescindible per tenir visibilitat (branding), ser trobats fàcilment pels nostres consumidors (generació de leads) i, en definitiva, per vendre els nostres productes o serveis, tant en el món físic com en l'online.

De la mà de l'empresa Adcore, els assistents a aquest taller d'intercanvi van conèixer els darrers canvis d'audiències i tendències en el món digital per actualitzar el seu coneixement en SEM.

A partir del cas pràctic d'exemple de Quadis, els assistents van intercanviar dubtes i experiències que van servir per agafar noves idees sobre com aplicar SEM a les marques comercials, així com ajudar a descobrir l'ampli ventall d'objectius que poden arribar a definir.

19 de març. RRHH

Competències professionals del nostre personal de botiga – Preparació d'un qüestionari de selecció.

Al fer una selecció de venedors o dependents de botiga es tenen en compte diferents aspectes com: l'actitud, la formació, les aptituds, etc. Els venedors són "la imatge" de qualsevol comerç. En molts casos, motivaran al client perquè torni o no a l'establiment.

Els responsables de recursos humans de Comertia van treballar en aquest taller en la descripció de les competències professionals (qualitats i habilitats) que han de tenir els venedors per a facilitar que l'experiència de compra per part dels clients sigui positiva: simpatia, flexibilitat, paciència, facilitat de comunicació, respecte, caràcter positiu, professionalitat i responsabilitat, bona presència, conèixer el producte, saber treballar en equip i tenir un esperit integrador, entre d'altres.

I un cop identificats tots els valors, van abordar les preguntes clau per a fer al candidat en l'entrevista personal.

9 d'abril. MÀRQUETING



Detectant oportunitats TiC en la intersecció entre el món digital i el retail

Visita i reunió a l'edifici de Telefónica amb la participació de: Sr. Víctor Vergara Alegre, responsable d'Innovation Center, Sra. Olatz Sagastagoia Gómez, responsable de gestió de l'edifici, Sr. César Muñoz Jiménez, Desenvolupament de Negoci Sector Retail, Sra. Marina Royo Mila, responsable Espai Wayra.

El consumidor és més que mai l'eix central de les decisions d'una companyia de retail, on la innovació, l'evolució i la capacitat d'adaptació de les marques comercials són exigències constants per a les empreses. La digitalització del retail és el camí cap a la integració dels canvis de tendència dels consumidors, és per això que en aquest taller Comertia va voler destinar un matí per fer una immersió en el món de les noves tecnologies.

De la mà dels diferents representants de Telefónica, els assistents van conèixer les últimes tendències TiC i van visitar també el "Customer Xperience", un espai on convergeix l'eCommerce amb el comerç presencial.

28 d'abril. EXPANSIÓ



Casos i experiències en l'obertura de locals a diferents ciutats: problemes i solucions per agilitzar el procés

Reunió a la seu de SGS amb la participació de Sra. Miriam Górriz, Entitat de Control Autoritzada; Sr. Miguel Ángel Martínez, Departament de Construcció; Sr. Àlex Caro, Inspeccions Reglamentàries, Organisme de Control Autoritzat de SGS Tecnos.

Sovint, les rigoroses regulacions urbanístiques, reglaments de seguretat industrial i ordenances municipals fan que l'obertura d'un nou local sigui un pas difícil i econòmicament arriscat. Partint de la base del coneixement de SGS en l'àmbit big data i punts de venda, s'ajuda a millorar resultats.

7 de maig. RRHH

Competències professionals del nostre personal de botiga i com buscar la manera de mesurar una competència.

Aquest taller d'intercanvi va ser la continuació del taller celebrat al mes de març. A la primera convocatòria, es va començar a parlar sobre les competències professionals, i el tema va derivar en les entrevistes de selecció.

L'objectiu d'aquest taller va ser focalitzar en les competències professionals del personal de botiga i com buscar la manera de mesurar la competència.

Quines competències ha de tenir un venedor?

Quines preguntes els hem de plantejar en un procés de selecció per saber quines competències son millors o no?

Els responsables de RRHH assistents van decidir fer uns deures prèviament al taller, responent aquestes preguntes, i enviant-les a Comertia. Des de Comertia es va centralitzar la informació i això va permetre dinamitzar el taller d'intercanvi, abordant directament reflexions i punts de vista sobre la informació recollida.

18 de maig. MÀRQUETING

Eines TiC per a identificar els nostres clients i triar ubicacions rendibles



Ponent:

Sr. Enrique Barrera, director d'operacions de digital màrqueting a Arvato Bertelsmann

En un món de nous conceptes com el Big Data, social media, geolocalització... podem convertir la localització i les dades del client en una eina útil i rendible en la nostra estratègia de creixement, obtenint informació sobre:

- Quin impacte té la competència?
- Per on i com vénen els meus clients?
- Quina tipologia de client atrau la meva marca comercial?
- Cap a on hauria de dirigir la meva expansió?
- És aquest un bon local per a la meva marca?
- Quant facturaria en aquest local?

Des d'una visió pràctica, El Sr. Enrique Barrera, especialista en el desenvolupament i implementació de solucions d'intel·ligència del negoci, va presentar diferents situacions on poden usar-se tècniques de geomàrqueting i de data science fiables per a la presa de decisions.

Durant la sessió es van presentar exemples reals de projectes on la integració de dades del món online o procedents de l'anàlisi geogràfic del nostre client i punts de venda, han ajudat a millorar resultats. La sessió va comptar amb un soci testimoni de Comertia, el Sr. Pere Sitjà de GAES, director de màrqueting i vendes, qui ens va explicar la seva experiència en l'ús d'aquestes eines.

15 de juny. MÀRQUETING



Taller Workshop: Big data en el sector retail

Ponent:

Dr. Marc Torrent, director del Centre d'Excel·lència en Big Data de Barcelona.

El workshop es va adreçar principalment a responsables de desenvolupament de negoci i a responsables de màrqueting

L'objectiu del taller va ser identificar oportunitats que permetin idear projectes estratègics per tal de fidelitzar els clients a partir de l'ús de les tecnologies Big Data.

L'anàlisi de dades ens permet avui dia:

- Una millor segmentació dels clients incorporant el seu comportament
- Un enriquiment de perfils de consumidors amb dades externes
- La personalització d'ofertes, publicitat i promocions comercials
- La millora de la reputació de la marca, i
- La precisió en l'elecció del canal utilitzat per dirigir-nos als nostres clients.

Vàrem treballar en grups formats per 5 membres cadascun, en el quals es van incorporar representants del sector retail i de l'àmbit del big data per tal de poder donar una visió més àmplia de les necessitats i solucions existents.

9 de juliol. RRHH

Igualtat i conciliació a l'empresa.

Ponent:

Sr. Manuel Giménez, cap de persones i organització de Gaes.

El responsable de Gaes va compartir amb la resta d'assistents el pla "un mar d'oportunitats" que posa de manifest la importància que té per a Gaes disposar del millor talent a la seva organització. El pilar principal del punt de partida per al disseny d'aquest pla rau en la consideració que quant més felices són les persones en la seva vida personal, millor contribució aporten a la feina.

Per aquest motiu, la companyia disposa d'un pla d'igualtat i conciliació, amb una sèrie de propostes formatives, de benestar i salut, i d'acompanyament per al desenvolupament del talent dels treballadors, independentment de la seva posició a l'empresa.

Per la seva vessant tan pràctica, aquest va ser un taller molt enriquidor per als assistents.

22 de setembre. RRHH

Millores i innovació a l'empresa. Presentació ACIDH



La innovació, o generació d'idees, no te perquè ser exclusiva de la direcció i altres departaments, sinó que també pot venir per part dels treballadors de l'empresa. Aquests poden suggerir millores en la seva activitat diària. La suma de petites idees pot portar grans millores. En aquest taller, els assistents van compartir tècniques de motivació, incentivació i innovació d'idees. L'objectiu del taller va ser compartir sistemes de comunicació que facin partícpis als treballadors en aquest procés d'innovació, per a que aportin idees fàcil i voluntàriament.

El taller va comptar també amb la presentació d'ACIDH, una associació que té com a objectiu millorar la qualitat de vida de les persones amb intel·ligència límit mitjançant una atenció integral per a que puguin integrar-se social i laboralment. Les persones amb intel·ligència límit són aquelles que tenen un coeficient intel·lectual situat per sota del que considera l'OMS dins de la normalitat, però per sobre del que es considera retard mental. Un equip de professionals treballa per a que aquest col·lectiu s'incorpori al mercat laboral fent una cerca activa i personalitzada de feina, adaptant i entrenant-lo en el lloc de treball.

6 d'octubre. MÀRQUETING



Descobrint Google Analytics, l'anàlisi digital per a empreses

Ponent:

Sra. Marina de Blas, experta en màrqueting digital i analista web certificada per Google.

Dins l'àrea del màrqueting digital, la capacitat de registrar tota la informació que es produeix en una web, sigui una botiga online, un blog o una web d'empresa, analitzar-la i avaluar-la ha marcat un abans i un després per als departaments de màrqueting, ja que de qualsevol acció en podem saber, en temps real, el seu retorn.

En aquest Taller, els assistents van conèixer aquest recurs que permet:

- Avaluar vendes online i conversions.
- Conèixer informació rellevant sobre els visitants d'una web, com hi arriben, com fer que tornin / comprin. Descobrir com influeixen les xarxes socials i altres canals digitals per atraure clients a la web.
- Avaluar l'impacte de les xarxes socials i les accions que es fan.
- Calcular el ROI de les inversions digitals que s'estan realitzant: xarxes socials, notes de premsa, adwords, ...

5 de novembre. MÀRQUETING



La revolució on demand delivery. La revolució de l'entrega immediata del retail al consumidor.

Ponent:

Sra. Sacha Michaud & Sr. Óscar Pierre, Fundadors de Glovo.

L'augment de l'ús de dispositius mòbils, principalment telèfons i tauletes, ha portat a un augment de la compra online, fet que obliga a les marques de retail a disposar de solucions de lliurament àgils que donin resposta a aquesta demanda dels consumidors, on i off line.

Els fundadors de Glovo van liderar aquest taller on van donar a conèixer com *l'on demand delivery* accentua la motivació de compra de forma radical i entra decididament en el panorama del màrqueting "the power of now", aprenent a aprofitar els avantatges competitiu de la immediatesa del retail versus l'e-commerce. La mercaderia està cada cop més a prop del consumidor.

Després de la fusió amb Just Bell i la incorporació d'Antai com a soci, Glovo deixa de competir al mercat local. Constituïda el 2014 per Óscar Pierre, Glovo és una aplicació mòbil que permet a l'usuari enviar, rebre o comprar qualsevol producte en una ciutat a través de missatgers que formen part de la plataforma.

Glovo compta amb 22 treballadors a Barcelona Activa, opera a la capital catalana i Madrid, on ha invertit 80.000 euros per obrir oficina i fitxar dues persones, i prepara l'arribada a València. El repte és la internacionalització a Mèxic, Itàlia i França, concretament París.

10 de novembre. RRHH



Presentació Informe Sectorial de Remuneracions

Ponent:

Sr. Josep Capell. Soci de Ceinsa.

Cada dos anys, Comertia encarrega a la consultora de recursos humans CEINSA la realització d'un estudi per conèixer l'evolució del mercat salarial en retail. En l'edició de 2015, l'estudi va comptar amb la participació de 44 empreses de retail, el que suposa una mostra prou representativa sobre el comportament salarial i l'evolució de llocs de treball en el sector retail.

En aquest taller d'intercanvi de RRHH, el Sr. Josep Capell va ser el responsable de presentar l'estudi als assistents. Aquest informe, segons Capell, té una bona salut i cada edició compta amb més empreses col·laboradores. La dimensió de les empreses en l'edició de 2015 respecte 2013 va augmentar i, a nivell jeràrquic, els segments de direcció i caps de departament s'han mantingut força estables dos anys després, en canvi, en la plantilla de treballadors general s'han produït augments de personal, passant del 62% de treballadors que ocupaven posicions generals el 2013, al 65% el 2015.

Segons aquest informe, la crisi econòmica ha comportat un increment en l'antiguitat dels treballadors a l'empresa. Històricament el sector retail comptava amb més rotació; actualment les xifres diuen que aquesta tendència s'ha aturat.

3.3. APP Comertia

Comertia disposa d'una APP mòbil dissenyada per a l'ús dels seus membres associats com a eina de comunicació i de consulta d'informació ràpida, àgil i fiable entre les empreses associades.

L'APP Comertia té diferents funcionalitats segons el perfil d'usuari i conté informació de contacte dels membres que en formen part, directors generals i responsables d'àrea, els quals poden comunicar-se àgilment via xat intern de l'aplicació. També disposa d'informació sobre els diferents punts de venda d'arreu de tot el territori nacional i internacional, descomptes pels treballadors entre les diferents botigues, agenda o calendari per rebre convocatòries de reunions, o serveis de geolocalització, entre d'altres.

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

L'APP Comertia està, disponible per Android i iOS.

Una altra funció destacada de l'APP Comertia és la publicació de descomptes i condicions especials per comprar als establiments.

3.4. Pla de descomptes per a treballadors

Amb l'esperit de promoure sinergies entre les empreses, els treballadors de les empreses associades a Comertia poden gaudir de descomptes i condicions especials de productes de la resta d'empreses membre.

Els beneficiaris han d'ensenyar la targeta personalitzada amb el seu nom als establiments de Comertia que ofereixin descompte, ja sigui en format digital a través de l'App Comertia o bé impresa des de la pàgina web www.comertia.net/appcomertia.php.

Des de l'associació, es realitzen diferents activitats per a recordar i fer difusió dels descomptes que poden obtenir els treballadors.

- **Butlletí mensual de descomptes**, ordenat i agrupat per sectors d'activitat. S'envia un cop al mes als responsables d'àrea i directors generals de les empreses Comertia, per a què el facin extensiu als seus treballadors.
- **Díptic de descomptes**, l'objectiu del qual és fer difusió de l'eina i que el màxim nombre de treballadors de les nostres empreses coneguin els avantatges de la targeta i es puguin beneficiar dels descomptes. Les empreses de Comertia poden triar entre 2 mides de díptic (format A4 o A5) que penjaran en llocs visibles per als treballadors: taulells informatius, zones de descans de les botigues, zones comunes a oficines, etc.



3.5. Comertia Expansió - COMEX

Des de Comertia es facilita als socis informació per a l'expansió i la internacionalització cercant sinergies 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 d'expansió internacional, 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

Al 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 ofereix 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.

3.6. Comertia Persones

Des de Comertia Persones s'ofereixen serveis que satisfan 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 socioeconòmic, 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 les empreses bcm Retail i Axxon. Més informació: www.bcmretail.net i www.axxon.cat

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: 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: www.axxon.cat

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

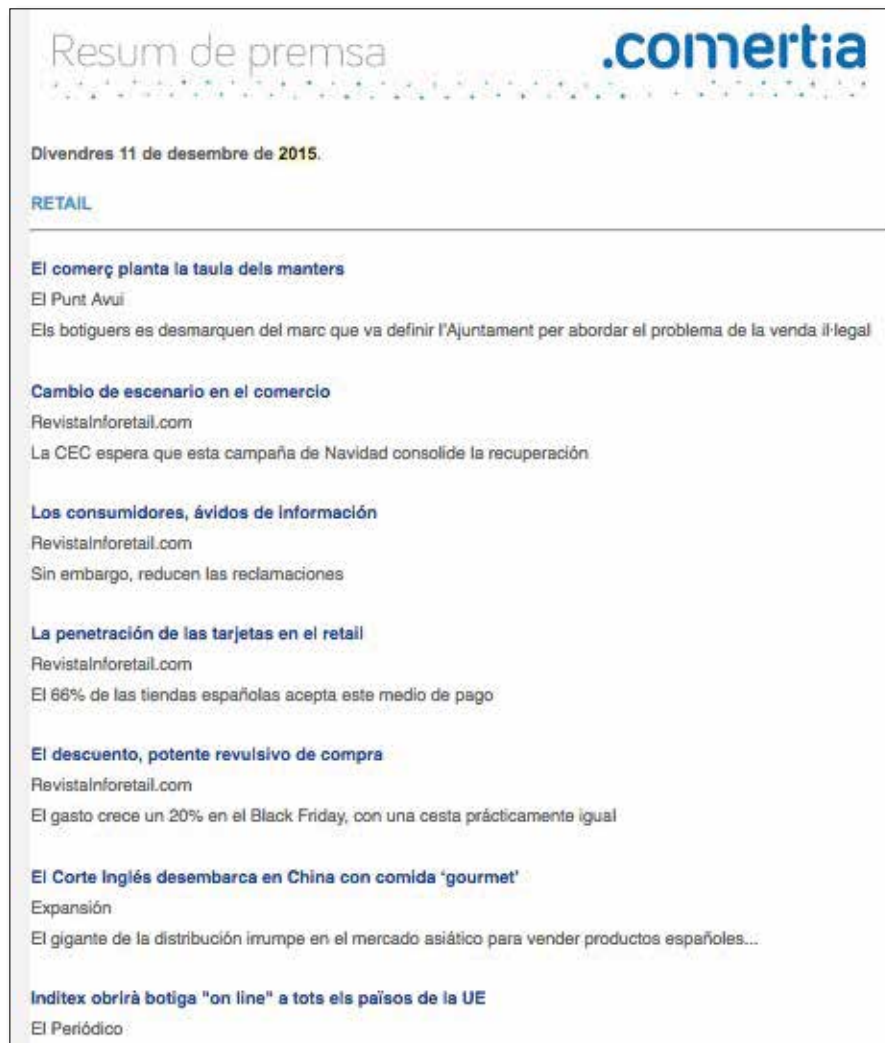
3.7. Resum de premsa

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.

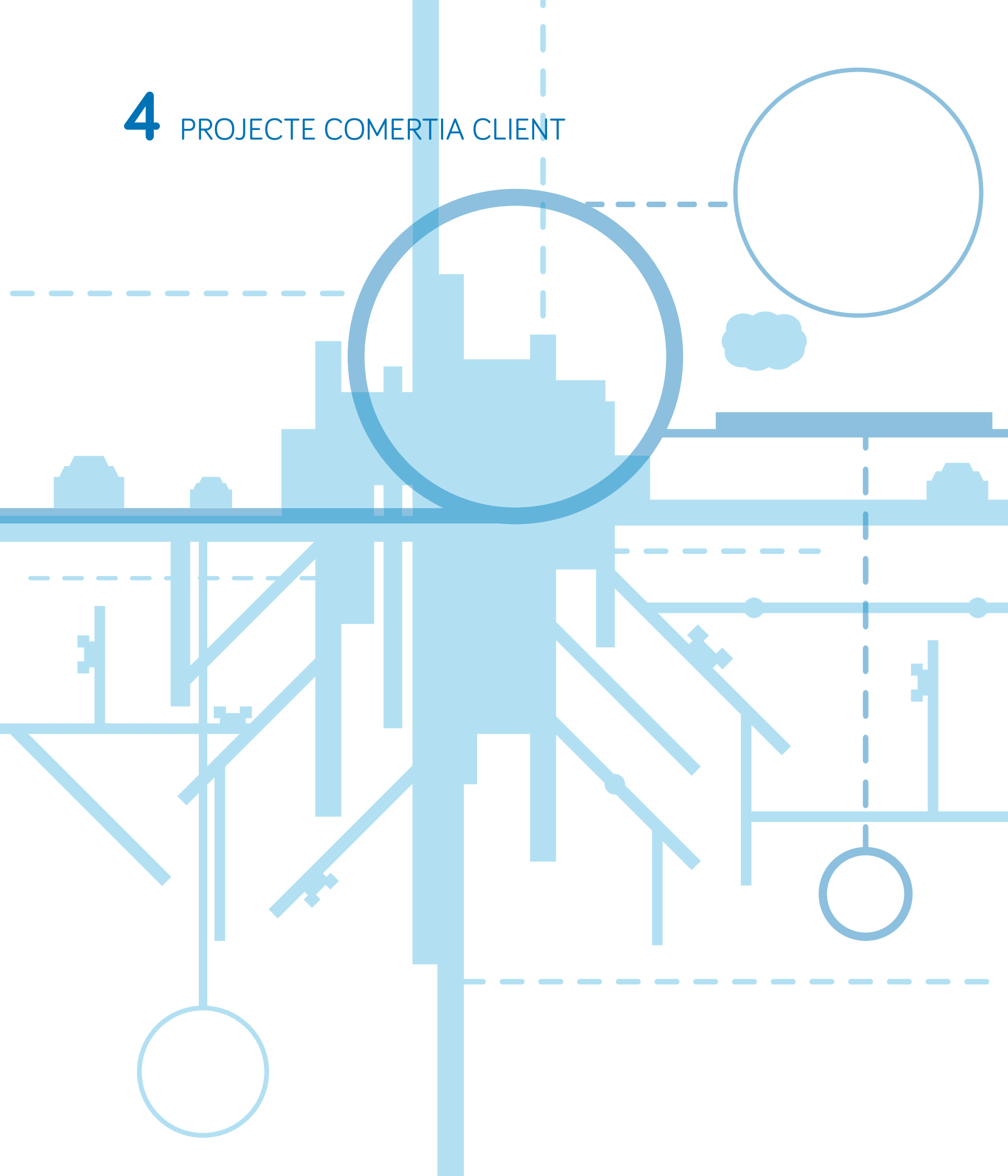
L'objectiu és que els empresaris de Comertia puguin estar informats diàriament dels temes d'actualitat que afecten al sector retail (normatives, canvis de llei, nous projectes comercials, tractament de rebaixes o promocions, etc.) així com notícies sobre l'activitat empresarial i expansió de les grans marques.

Aquest recull inclou també temàtiques més orientades a màrqueting, com ara estudis i anàlisi del comportament de consumidors, empresa familiar, noves tendències i eines de màrqueting i articles d'opinió de prescriptors i influencers en matèria de finances, economia i retail.

El resum de premsa és un servei exclusiu per als socis de Comertia que reben diàriament per correu electrònic abans de les 9 h del matí.



4 PROIECTE COMERTIA CLIENT



Les marques de Comertia, totes elles familiars i catalanes, amb una trajectòria de més de 40 anys de mitjana, compartim la mateixa filosofia de gestió dels nostres negocis, situant sempre al CLIENT com a eix principal a la hora de prendre decisions, unes decisions que prenem des de la sostenibilitat, amb esperit urbà, compromís local i treballant per reforçar i cuidar dia a dia aquest vincle amb les persones.

El mapa de marques Comertia té molta imatge i notorietat. Les empreses de Comertia són empreses familiars i catalanes, amb uns valors diferencials, singulars i propis.

- Generen conjuntament 35.000 llocs de feina directes
- Ofereixen formació i promoció interna als treballadors
- Superen inspeccions de qualitat i control estrictes
- Tenen capacitat d'inversió amb recursos propis
- Facturen conjuntament 4.000M€ anuals
- Són la definició del model comercial de Catalunya
- Contribueixen urbanísticament
- Comparteixen presència en els principals eixos comercials amb les grans marques multinacionals

És per aquest motiu que des de Comertia, hem volgut posar en comú tots aquests valors que compartim, i fer un pas més, per fer arribar al consumidor final qui som, qui és Comertia, i quins són aquests valors que hi ha darrera de les seves marques.

Eixos d'activitat de Comertia:

L'activitat de l'associació per tant, s'amplia en un tercer eix, que denominem Comertia Client.

1. **Networking entre els associats:** El valor de compartir informació, sota el lema COMPARTIR PER COMPETIR.
2. **Relacions Institucionals: representació i defensa dels interessos** de les empreses membre davant l'administració.
3. **Comertia Client.** Posar en valor els atributs de les empreses de Comertia i donar-los a conèixer al consumidor final.

Ara ens marquem un nou repte: Volem que el client conegui que les nostres marques formen part de Comertia, on compartim valors i informació per adaptar-nos a les noves tendències, amb el compromís de millorar el servei que oferim cada dia als nostres clients.

Durant el 2015 s'ha desenvolupat la nova imatge de la marca Comertia, una marca més singular, més propera, més amable, i adaptada a aquesta nova etapa que iniciem plegats.

4.1. Presentació del projecte Branding i conceptualització de la nova marca Comertia.

L'estratègia de creació de la nova marca Comertia adreçada al client final té com a objectiu identificar la forma idònia per a que els membres de Comertia puguin:

- Liderar i fomentar accions en benefici dels consumidors i el conjunt de ciutadans.
- Atraure consumidors cap a les marques membres.
- Atraure nous membres cap a Comertia.
- Perdurar en el temps i superar els successius reptes del mercat

Elements com la qualitat, la proximitat, el tracte i l'atenció han anat perdent rellevància entre un conjunt de consumidors, que accepten de manera tàcita que aquest és el preu que cal pagar per gaudir d'una compra més còmode, innovadora, fàcil i més ajustada en preus.

Davant aquest escenari, la marca B2C creu que fer retail vol dir més coses que vendre productes o serveis.

La marca B2C entén que ser un retailer és ser un element actiu de la societat, implicant-se en ella i fent-la créixer. Preservar la seva identitat única, defensar els seus valors i oferir una proposta comercial respectuosa i de qualitat.

Entén que l'àmbit d'actuació del retailer no s'ha de limitar al punt de venda. El retail ha de ser una plataforma àmplia, on expressar una visió compromesa i on dur a terme iniciatives que aportin valor al consumidor.

Per tant, el punt de vista de la marca Comertia Client es sustentará sobre 6 pilars fonamentals:

- Passió i il·lusió
- Legitimitat
- Sensibilitat local
- Esperit urbà
- Ètica i sostenibilitat
- Connectada als canvis i les tendències

I aquests pilars comuns reportaran als socis de Comertia:

- Cohesió interna
- Increment de notorietat
- Ser un referent pel retail
- Rapidesa d'adaptació
- Consideració i tràfic a botiga
- Increment de la capacitat de negociació

I a la vegada portaran uns beneficis als consumidors finals:

- Experiència positiva
- Comoditat
- Ambient respectuós
- Identificació
- Valor social
- Genuïns allà on siguin



Comertia és...

El retail compromès, arrelat i actual,
on compres de la manera que vols

.comertia



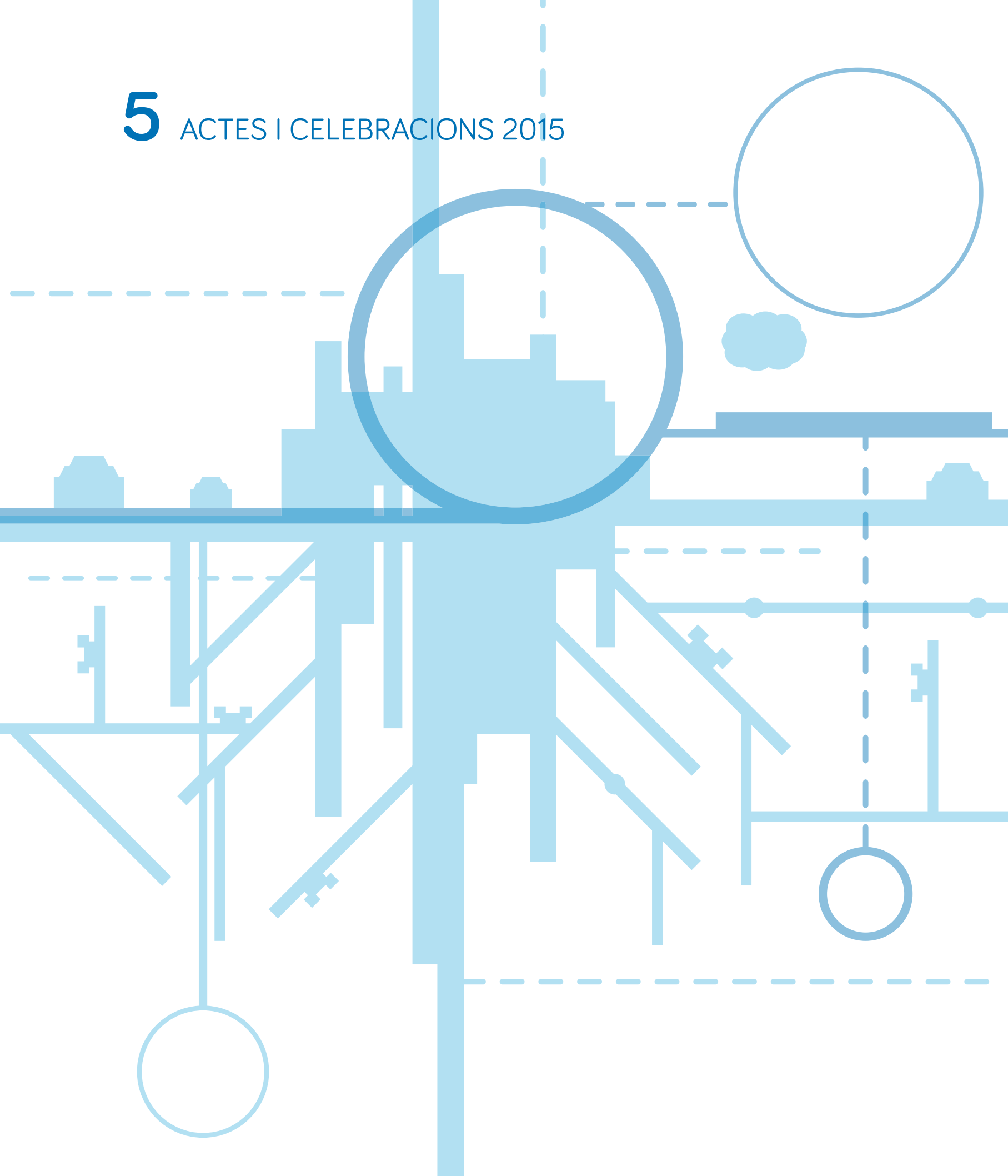
4.2. Implementació

El primer pas per a la implementació de la marca Comertia consisteix en treballar els elements que permetran la identificació i distinció dels establiments amb la marca paraigües Comertia. Per aquest efecte, s'utilitzaran els següents elements que s'aniran incorporant en diferents fases:

- Identificació de les botigues amb un adhesiu
- Guia dels establiments Comertia B2C
- Execució d'accions digitals i físiques per atraure tràfic als nostres establiments.
- Acció xarxes socials
- Web Comertia



5 ACTES I CELEBRACIONS 2015



5.1. Assemblea General de Comertia

L'Assemblea General de socis de Comertia és la trobada anual dels empresaris adherits a 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 defensa dels interessos de les empreses membre.

L'Assemblea anual de socis, celebrada el dimarts 30 de juny, va ser presidida pel Sr. Joan Carles Calbet, director general de Calbet Electrodomèstics i president de Comertia, i va comptar amb la presentació oficial del Sr. Miquel Ortega, comissionat de l'Ajuntament de Barcelona, i amb la conferència del Dr. Joan Tugores, catedràtic d'economia per la Universitat de Barcelona.



El president de Comertia, el Sr. Joan Carles Calbet, va aprofitar la trobada anual amb els socis per anunciar el tret de sortida de la nova etapa on Comertia vol arribar al consumidor final: "les marques adherides a Comertia volem compartir i difondre als nostres consumidors els valors que tenim i que ens uneixen com a empreses."

La voluntat de l'entitat segons va dir, és traslladar cap a aquest consumidor els beneficis derivats dels valors i la manera de fer de l'associació, influint en la millora de les vendes i els resultats comercials dels associats, així com proporcionant un valor afegit al client mitjançant promocions conjuntes o descomptes a diferents establiments.



Comertia va ampliar la seva Junta Directiva, incorporant al Sr. David Sánchez, Director General de la cadena de matalassos Dormity.com, com a nou vocal de l'entitat.



El Sr. Miquel Ortega, es va presentar als socis de Comertia com a nou Comissionat de Comerç mostrant una actitud respectuosa i totalment oberta al diàleg, principalment per tractar aquells temes que preocupen més al sector, com serien la gestió del turisme i els horaris comercials. Segons Ortega, "sou dels col·lectius que heu estat capaços de sortir de la crisi amb processos col·laboratius, per tant, segur que hi ha elements per aprendre de la vostra experiència."



Per acabar l'assemblea, el Dr. Joan Tugores, catedràtic d'Economia per la Universitat de Barcelona, va fer una conferència macroeconòmica als assistents, explicant els diferents escenaris possibles que poden tenir cabuda en aquest procés de sortida de la crisi, pronosticant que la recuperació serà moderada, que no significarà en cap cas tornar a la situació que teníem abans de la crisi i advertint dels nous factors que més afectaran les pautes de consum: una nova distribució de la renda familiar disponible, factors demogràfics i innovacions tecnològiques amb àmplia incidència. Per últim, el Dr. Tugores va destacar el paper cabdal del teixit de mitjana i petita empresa en la resposta a les exigències dels nous temps.

5.2. XIII Jornada Retail Comertia

La trobada anual de referència en retail a Catalunya organitzada per l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail, Comertia, es va celebrar el 18 de novembre de 2015 a l'Auditori de Cosmocaixa sota el títol "Smart retail: connectant amb el client", i va recollir en 15 ponències, tot el que envolta l'univers smart en retail, des de la definició del concepte, la importància del Big Data per conèixer bé al consumidor, quines noves tecnologies estan entrant al retail, fins a casos concrets d'implementació smart en marques líders.



Comertia va aprofitar la jornada per a donar a conèixer públicament la seva nova imatge i l'aposta conjunta de traslladar als consumidors, els valors que comparteixen les empreses associades, familiars i d'aquí.

Temps, salut i comoditat són els principals atributs que busca el consumidor *smart*



El Sr. Joan Carles Calbet va donar la benvinguda als assistents amb un discurs on va deixar constància de l'esforç d'adaptació als nous reptes digitals de les empreses de distribució i, va aprofitar també per presentar la nova imatge de Comertia oferint als assistents una peça audiovisual realitzada amb l'objectiu de donar a conèixer els valors de l'entitat al client final. Fins ara l'associació s'havia centrat més en l'intercanvi d'experiències empresarials i accions de lobby,

i a partir d'ara inclourà una àrea més d'activitat destinada a atorgar notorietat dels valors de les empreses membre als consumidors.

Durant la benvinguda, el Sr. Pere Torres, secretari general de la Generalitat de Catalunya, va recolzar la temàtica de la jornada, argumentant que "estem convençuts de la necessitat de digitalització i calen processos de reflexió sobre com han d'entrar les noves tecnologies al servei de la distribució; des del govern ajudarem i impulsarem aquesta línia d'actuació." Per acabar va afegir que el significat d'*smart* és intel·ligent i elegant, i que no hi haurà ciutats intel·ligents sense comerços elegants.

El moderador de la jornada i economista, el Sr. Santi Pagés, va fer un breu apunt sobre el repunt del consum, assenyalant el seu creixement per sobre del PIB del país, i va destacar que ens trobem clarament en una situació de millora de l'economia, tot i que convé estar expectants a diari de la possibilitat d'inflació.



El primer ponent del bloc sobre "El futur del retail, avui" va ser el Sr. Òscar Pallarols, director del programa Smart Living, MWC Barcelona, qui va parlar de l'"*smart destination*". Segons el Sr. Pallarols, "*smart destination* és la ciutat que entén les necessitats dels seus consumidors locals i turistes" i va destacar la necessitat d'una visió transversal de la ciutat per part de tots els agents que interactuen en ella.

Des d'IBM, el Sr. Martín Coedo, commerce strategy leader, va afirmar amb contundència que el 80% de les compres es decideixen online, per tant, tenim l'oportunitat d'escoltar-lo i analitzar-lo a través del Big Data. "El futur no és que hagi de canviar avui, però el client vol que tinguem una relació personal amb ells" i això, segons Coedo, exigeix un anàlisi constant de les dades.



El Sr. David Valero, director comercial del sector retail Ricoh Espanya, va recordar que a l'actualitat conviuen 5 generacions de consumidors i com a retailers, tenim l'obligació de poder donar resposta a tots. Segons el Sr. Valero, el client hiperconnectat busca la "omniexperiència", reclama la personalització, sostenibilitat, és influent, pren el control, és mòbil, sofisticat i detallista, exigeix eficàcia i eficiència. Per al ponent de Ricoh, les impressores 3D s'instal·laran en uns 3 o 4 anys i entre els beneficis que aportaran va destacar "la reducció en el temps de fabricació, l'acceleració del procés d'innovació i la facilitat de personalització del producte."

La immersió i la integració de tecnologia en el punt de venda a través de l'experiència amb els sentits ens va arribar de la mà del Sr. Xavier Conesa, client services director a Visyon, qui va mostrar exemples de realitat virtual que "fan transportar a les persones al món que volem". Amb realitat virtual és possible ja controlar totes les experiències sensorials que reben els consumidors i posar en pràctica la gammificació en retail.

Per part de CaixaBank, el Sr. Sergi Bisquert, head of cobranded programs a CaixaCard, va explicar noves tendències en mitjans de pagament, vinculant els seus exemples amb casos pràctics quotidians. Des de targetes de crèdit (6'2M usuaris), passant per contactless, stickers, NFC i el nou sistema de que disposen, el caixabank pay, que és una solució de pagament a través d'APP que permet als consumidors disposar de crèdit al moment, d'una forma segura, senzilla i accessible per a tothom.



El segon bloc de la jornada, "Smart Retail Pills" va agrupar 5 casos d'implementació smart en retail. El Sr. Carles Grau, conseller delegat de StepOne, empresa tecnològica del Grup Barrabés, va explicar els beneficis que suposa per a l'empresa poder oferir una compra omnicanal als seus clients i usuaris, i va adreçar un missatge de recomanació als empresaris: "quan innoveu, equivoqueu-vos ràpid i gasteu poc."



La marca de llenceria Undiz France, del grup Etam, de la mà del seu cap d'innovació, el Sr. Jean-Bernard Della Chiesa, va compartir amb els assistents la solució tecnològica que tenen en el seu punt de venda de París. El punt de venda té una superfície de 35 m² i 270m² de magatzem distribuïts en dues plantes soterrànies, i des d'aquí, a través d'uns tubs que funcionen amb propulsió, tenen el producte de la botiga en estoc, i envien en menys de dos minuts el producte als clients que el sol·liciten a través de pantalles tàctils. És un exemple de click&collect.

De la mà del responsable d'internet a Munich, el Sr. Màrius Cirera, vam conèixer l'esdeveniment de venda massiva de producte, el "Summer.cat", que l'empresa organitza bianualment. Tot el producte va etiquetat amb radiofreqüència i posen a disposició dels clients 7 TPV's perquè la gent pugui comprovar talles, colors, models, etc., de forma àgil per evitar cues i facilitar les compres.



La marca de roba esportiva i calçat, Le Coq Sportif, va exposar el sistema AdvanFitting, una pantalla digital que permet al client demanar talles o models de roba sense sortir de l'empresador,

estalviant temps al client i al dependent, i oferint un valor afegit per a la venda. El Sr. Luis Pruñonosa, country manager Iberia en Le Coq Sportif, va destacar també els beneficis d'aquesta pantalla per a retailers, "oferint la possibilitat de fer "cross-selling" amb altres productes".



En el bloc d'Elevator Pitch de Comertia, cinc empreses de Comertia van presentar a l'auditori les seves innovacions recents. El Sr. Benito García, administrador de Benitosports va presentar el Business Intelligence que tenen integrat a la central de compres Base, que "ens permet controlar en qualsevol moment l'estoc del magatzem al detall, les gestions, les ruptures d'estoc, els obsolets, on està la mercaderia, ... coneixem en tot moment compres, vendes i marges." Bon Preu va presentar el projecte lquodrive de la mà del seu director comercial, el Sr. Antoni Amblàs, qui va destacar que "el client és l'amo del seu temps i nosaltres li volem oferir comoditat amb la millor garantia de producte Bon Preu." El Sr. Manel Serrano, director comercial de Cónдор, va explicar el sistema GEI, que els ha permès agilitzar la cadena de valor amb els seus clients multi marca i franquiciats, servint les compres en 24 hores. Plusfresc disposa d'un sistema de vals de descompte molt fidelitzat, amb un 80% d'ús per part dels seus clients, i segons el Sr. Francesc Hurtado, director d'organització, sistemes i logística "en l'últim any, el 82% de les vendes han estat amb vals de descompte i ara ja tenim APP." Per últim, el Sr. Silvio Elias, co-fundador i director general de Veritas va explicar l'acció contra el malbaratament de menjar fresc als seus supermercats, traslladant el producte un pèl deteriorat a "la cuina de l'àvia", on s'elaboren productes amb receptes innovadores proposades per la Fundació Alcía, que després es posen a la venda als supermercats.



Per acabar la jornada, es va comptar amb el Sr. Adam Sedó, director de comunicació d'Amazon, qui va defensar el model de marketplace amb més de 2 milions d'empreses que l'utilitzen com a botiga de venda online. Els tres pilars sobre els que innova Amazon són preu, selecció i comoditat, i segons va dir el Sr. Sedó "el 80% de l'oferta de producte d'Amazon Espanya prové de retailers". La web d'Amazon "avui és la web preferida de catalans i espanyols, amb 7'8 milions de visitants únics." Per al gegant online, la clau per innovar és fer-ho en un d'aquests 3 pilars: preu, selecció de producte i comoditat. I el centre de les seves decisions és el client: "l'escolta activa dels nostres clients ens permet corregir aspectes per garantir en tot moment la seva comoditat: hem de posar-li fàcil."



El Sr. Joan Carles Calbet, president de Comertia, va protagonitzar també l'acte de cloenda de la jornada amb la conclusió que "els retailers tenim per davant grans reptes digitals i la constància i el coneixement de cadascun dels nostres negocis, ens donaran les claus per anar-los integrant i adaptant."



Més informació sobre la XIII Jornada Retail Comertia a www.jornadaretailcomertia.net

.comertia

Programa
XIII JORNADA DE RETAIL
Smart Retail
Connectant amb el client

18 NOVEMBRE · BARCELONA · COSMOCAIXA

Ponents
Experiències en retail

Col·laboradors

Patrocinadors

Ponents
El futur del retail



Visit l'experiència Smart al Grup Barrabes
 Amazon, obsessió pel client
 Undiz: una revolució en la botiga
 La màgia de les dades a l'hora de connectar al consumidor
 Sr. Carlos Grau (Barrabes), Sr. Adam Seib (Amazon), Sr. Juan Benard (Undiz), Sr. Marín Casco (IBM)

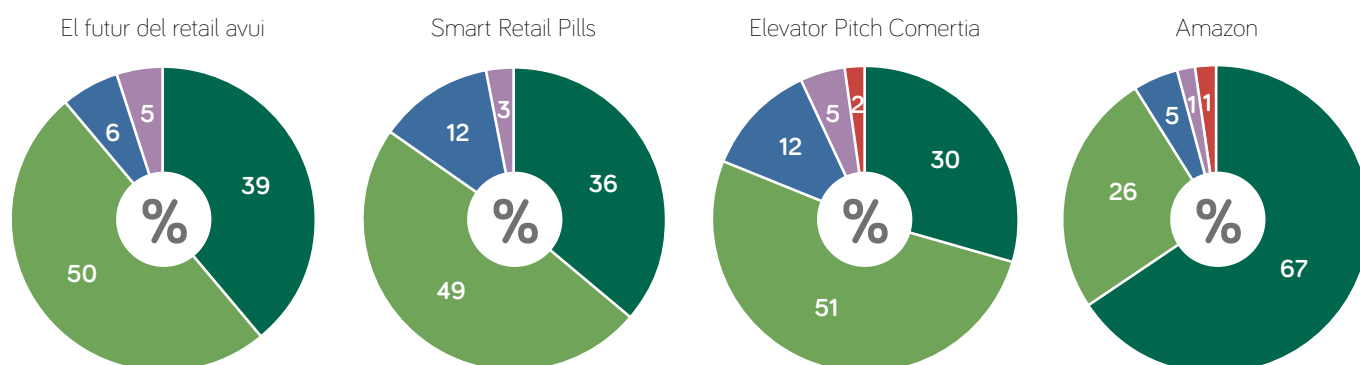
De l'omnicanalitat al 360: Reptes i oportunitats del retail
 Munich Summit.cat 2.0
 El segon editor amb RFID a 720 e-lab
 Sistemes Intel·ligents, més estils de tecnologia
 Sr. David Valero (RICOH), Sr. Xavier Barreda (MUNICH), Sr. Luis Pulgarin (720 e-lab), Sr. Benito Garcia (IBM)

Xquadram: compra online i recollida física
 Sistema GES de Còndor
 De veure sempre disponibles
 La Caixa Ventas: la cultura de l'ús sense el malbaratament
 Sr. Antoni Arribas (CONDOR), Sr. Manuel Serrano (CONDOR), Sr. Carlos Murado (plusfresc), Sr. Sàvio Elze (varitas)

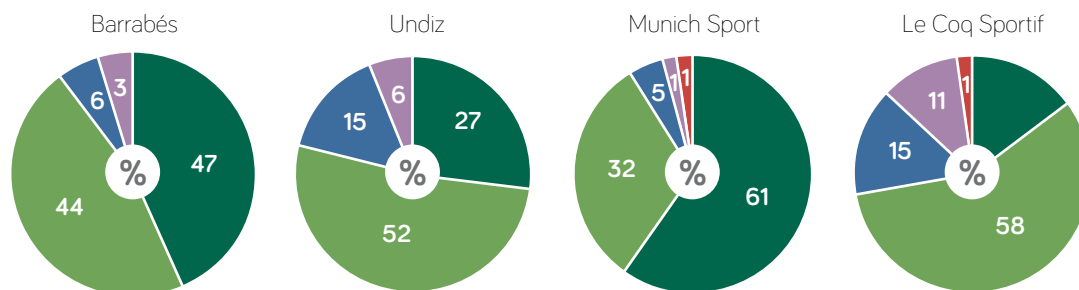
Valoració de la 13^a edició de la Jornada

Després de la jornada, Comertia envia una enquesta als assistents per recollir feedback i conèixer l'opinió sobre aspectes generals d'organització, l'interès en els diferents blocs temàtics, i la valoració de les ponències presentades. En aquesta ocasió, la satisfacció va ser molt alta i l'opinió global molt favorable, tal i com es representa en els següents gràfics:

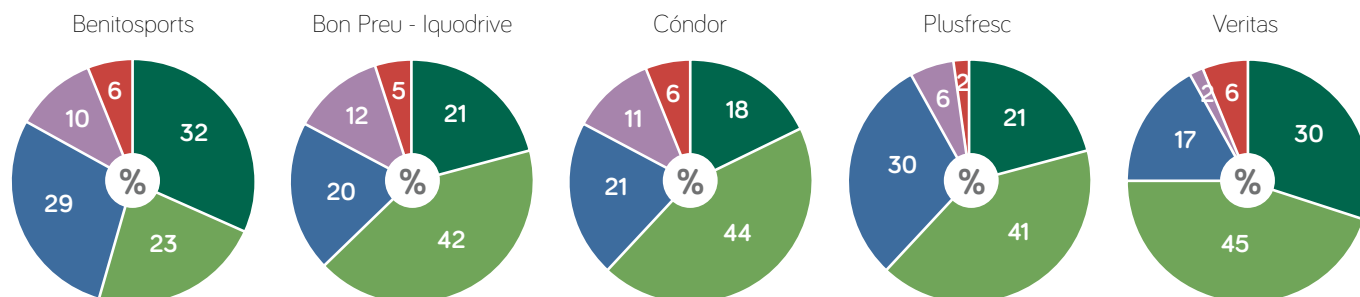
Blocs



Smart Retail Pills



Elevator Pitch Comertia



■ MOLT INTERESSANT
 ■ INTERESSANT
 ■ NORMAL
 ■ POC INTERESSANT
 ■ GENS INTERESSANT

5.3. 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.

En aquesta edició, el Sopar de Nadal de Comertia 2015 es va celebrar el dijous dia 10 de desembre al Gallery Hotel de Barcelona. El president, Joan Carles Calbet, va fer referència en el seu discurs a la necessitat d'impulsar el consum i de donar a conèixer els valors diferencials de les empreses de Comertia als clients, per ampliar quota de mercat. Amb to esperançador, va desitjar unes bones vendes de Nadal a tots els empresaris assistents.

Després del sopar es va fer el tradicional sorteig d'intercanvi de regals entre les empreses de Comertia. L'acte va finalitzar amb un brindis desitjant unes bones festes de Nadal i unes bones vendes.



6 ESTUDIS I PUBLICACIONS



6.1. Indicador de Retail Comertia

L'indicador de retail Comertia és el nom que rep l'eina que es va posar en marxa l'any 2010 per a poder conèixer de primera mà la realitat del sector, prenent com a mostra les pròpies empreses associades, amb l'objectiu que els resultats serveixin de diagnòstic a curt, mig i llarg termini, sobre la realitat del context en tres aspectes clau: vendes, nombre d'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.

Aquest informe mensual s'envia als socis, amb dades de vendes totals i de superfície comparable, obertures i tancaments d'establiments, evolució en la contractació o reducció de plantilles, i des de 2014 també inclou dades de vendes sectorials, fet que permet observar l'estacionalitat de les vendes per sectors d'activitat representats a Comertia.

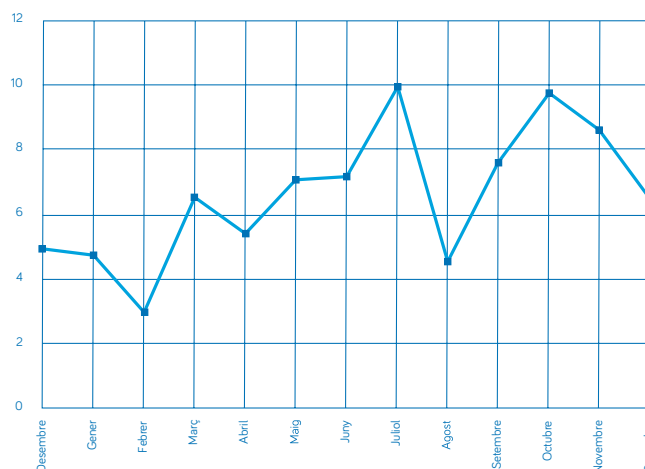
Juntament amb les dades d'aquest informe mensual, es recull també una valoració subjectiva sobre dues temàtiques d'actualitat el coneixement del qual, pugui ser d'utilitat i interès pels socis o pels mitjans.

Amb les conclusions de l'informe s'envia una nota de premsa als mitjans de comunicació per anar informant de l'evolució del consum.

Els objectius de l'indicador de retail són:

- 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 totals 2015



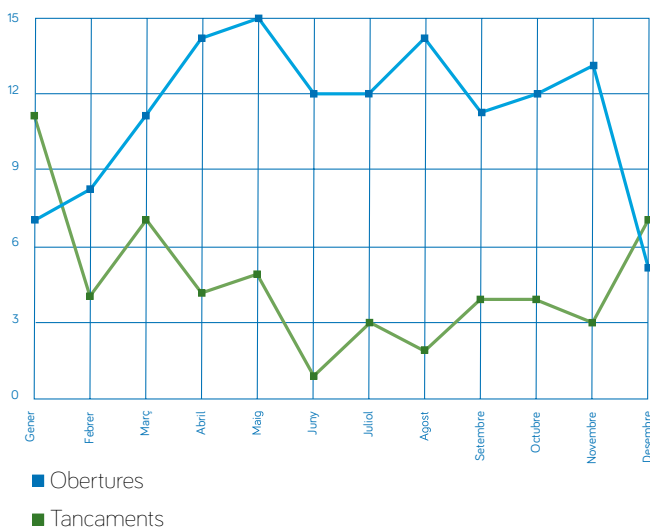
Les vendes als establiments Comertia han estat molt positives al llarg de tot l'any 2015 i respecte l'any anterior. Així, els mesos de juliol, octubre i novembre van registrar els pics més alts de vendes, amb un resultat pròxim als dos dígits i marcant un rècord en l'indicador de vendes Comertia des de la seva creació.

Aquestes dades de vendes de 2015 concorden amb un augment de confiança dels consumidors, mostrant d'una banda, com aquests han començat a relaxar-se i a fer més despesa, abandonant la contenció generalitzada que havia predominat fins ara. De l'altra, s'observa també com l'arribada de turisme contribueix també favorablement a les vendes, encara que el mes d'agost hagi estat més moderat. Això és degut principalment al tancament d'alguns establiments de Comertia menys exposats al turisme i perquè coincideix amb el període de vacances de gran part de la demanda local, molt fidelitzada a les marques.

La mitjana de vendes de 2015 és dos punts percentuals per sobre de les vendes de 2014, marcant una tendència positiva pel sector del retail físic adherit a Comertia. De fet, segons l'estudi GFK, cada espanyol ha destinat el 32% de la seva despesa privada en retail, un punt per sobre de 2014.

Obertures i tancaments 2015

L'any 2015, les empreses de Comertia mantenen un bon ritme de creixement amb nous punts de venda, triplicant mensualment el nombre d'obertures al de tancaments. Cal destacar aquest any però, la casuística que hem observat en els mesos de gener i desembre, tradicionalment bons amb vendes i on, en ambdós casos, hi ha hagut més tancaments que obertures. Els dos trimestres centrals de l'any són els que concentren una major expansió.

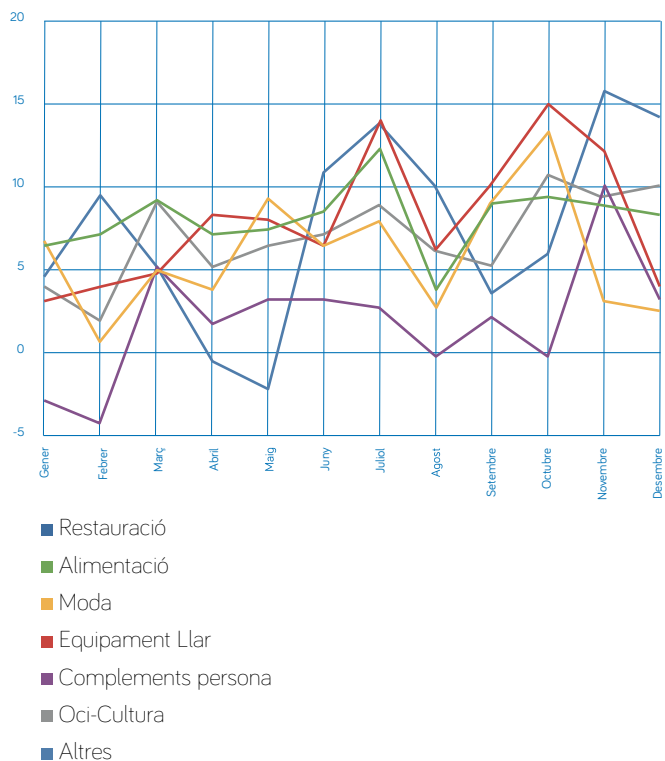


Vendes totals de Comertia per sectors

Els sectors de Comertia que han destacat més en vendes aquest 2015 han estat Restauració i Alimentació, sectors tradicionalment bons. I en aquesta ocasió s'ha sumat també Equipament de la Llar, que ocuparia la tercera posició com a sector amb més vendes de l'any.

La majoria de sectors d'activitat representats a Comertia han gaudit de bona salut. Els sectors Oci i Cultura i Altres, han perdut aquest 2015 la seva estacionalitat en vendes, donant mostra de bons resultats al llarg de l'any.

El sector de Moda ha tingut remuntades de vendes en períodes concrets de rebaixes o canvis de temporada, i el sector Complementos de la persona és el que ha registrat unes vendes més debilitades.



6.2. Estudi online i offline en retail – Hàbits de consum

Comertia ha encarregat a l'empresa de consultoria i estudis de mercat Hamilton Global, un Informe sobre els *Hàbits i Procés de compra dels catalans*, amb l'objectiu de conèixer el comportament de compra dels compradors catalans en la convivència del món online amb el món offline. L'estudi s'ha basat en l'anàlisi de tot el procés de compra, des de l'origen de l'estímul, per entendre com s'origina la necessitat de la compra, quines actituds identifiquen la predisposició a la compra, com avaluem l'oferta i què ens mou a l'elecció, fins a arribar a la decisió de compra, la satisfacció i la repetició.

Les principals conclusions d'aquest estudi es van presentar en una roda de premsa presidida pel Regidor de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona, el Sr. Raimond Blasi, qui va felicitar la tasca de Comertia per la vida que les seves marques atorguen a la ciutat de Barcelona, i per la voluntat de les empreses comercials de voler gestionar la informació sobre el consum online i offline per a seguir liderant el mercat.

Algunes conclusions generals per a cada part del procés de compra, són:

ABANS DE LA COMPRA

Un 52% dels compradors catalans fa recerca d'informació (online o offline) de forma habitual abans de la compra, si bé els sectors sobre els que els consumidors fan més cerca són **viatges (78'5%)**, **electrodomèstics (71'5%)**, **roba exclusiva (68'3%)** i **reformes de la llar (65%)**.

En **offline**, els consumidors catalans encara tenen molt en compte l'opinió de la botiga on finalment compren, especialment quan han de fer **reformes a la llar (45'9%)** o **comprar roba exclusiva (30'2%)**. Una altra font d'informació molt consultada són els **amics i familiars**, especialment per a l'assessorament en **productes exclusius (33'5%)** i **reformes de la llar (33'2%)**. L'opinió d'altres usuaris i d'experts a internet es tradueix en el principal element d'informació que influeix en la decisió final de compra.

Les fonts més consultades online són les pàgines web oficials de marques i fabricants, especialment pels sectors **roba exclusiva**

(51'9%), **electrodomèstics (49'9%)**, **viatges (44'9%)** i **productes exclusius (43'4%)**; i els consumidors demanen opinió a usuaris i experts especialment per a **reformes de la llar (45'9%)**, i **viatges (49'9%)**. El 64% dels catalans reconeix utilitzar internet per a **comparar preus**.

COMPRA

Els sectors comercials que generen més **emoció** en la compra estan relacionats amb ocasions especials fora de la quotidianitat; en destaquen el sector de **roba exclusiva (83'3%)**, **menjar a la carta (81'5%)**, **productes exclusius (79'8%)**, **reformes de la llar (73'9%)** i **viatges (73'7%)**.

Contrastant les dades de l'estudi amb dades d'Eurostat 2014, Catalunya estaria per sobre de Portugal, Itàlia, Grècia, Polònia, Espanya i Hongria en el rànquing de compra online.

Els sectors més consolidats en compra online són el de **viatges**, **roba exclusiva**, **productes exclusius (joies, rellotges, etc.)**, **electrodomèstics** i **parament de la llar**. En supermercat, segueix predominant la compra física: **només un 5% dels compradors compra online**.

El 32% dels catalans busca informació online i després compra a botiga física, mentre que el 18% dels compradors catalans busca informació a botiga física però acaba comprant a través del canal online.

Aquells sectors amb menor penetració online i baix nivell de recerca offline són la roba d'ús diari, loci i joguines, articles de festa i papereria, activitats amb una demanda més impulsiva. Sectors com parament de la llar, perfums, ulleres o audíofons són sectors on predomina encara la compra a botiga física, principalment per l'assessorament en el punt de venda.

En general, les dades de l'estudi desprenen que el comprador online és més impulsiu i l'offline és racional. El 43% dels compradors online compra en resposta a una informació que ha vist a internet, en canvi a botiga física, el 49% dels consumidors afirma comprar per necessitat.

El 32% dels catalans que busca informació online acaba comprant a botiga física

El 18% dels catalans busca informació a botiga física però acaba comprant a través de canal online.

Els compradors online premien el preu i la usabilitat de la web per a decidir-se a comprar: només un 23% dels compradors catalans ho fa a través de la pàgina oficial de la marca del producte. A botiga física, les raons principals perquè un comprador triï un establiment són el preu i la proximitat.

El 64% dels catalans utilitza internet per comparar preus.

En quant al canal on es fan les compres, segueix predominant l'ordinador, tot i que un 17% dels catalans que ha comprat online ho ha fet a través d'smartphone, i només un 8% a través de tablet. El 31% dels catalans compra encara de forma única a botigues tradicionals, sense haver fet mai cap compra online.

DESPRÉS DE LA COMPRA

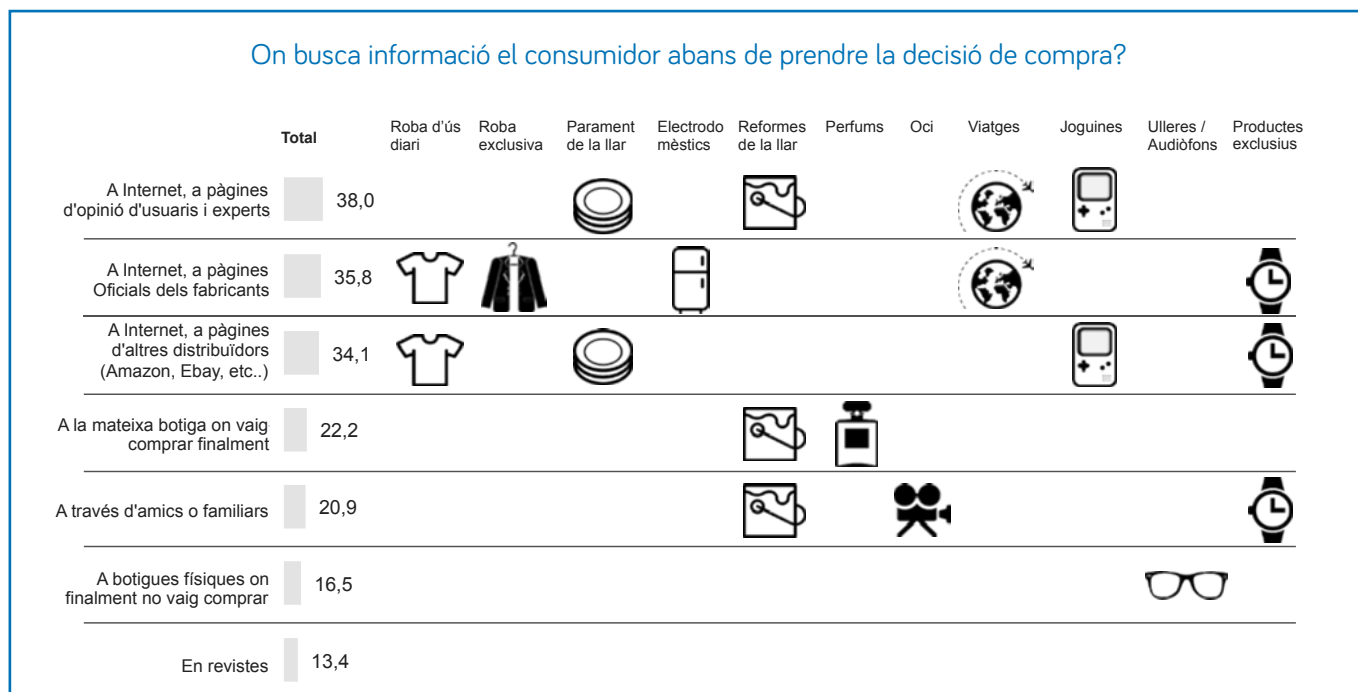
Els sectors més ben valorats pels compradors un cop s'ha consumit el producte o servei són el menjar a la carta, reformes de la llar, roba exclusiva, perfums i dinar de menú. I a Catalunya, el percentatge de repetició de compra (72'4%) en el mateix establiment està per sobre d'altres països.

Aquesta fidelitat es troba principalment en els sectors de reformes de la llar, perfums, roba exclusiva, activitats d'oci i restauració.

L'estudi conclou amb la identificació de tres perfils generacionals de compradors: **Millenials**, (nascuts entre 80 i 90) busquen més informació prèvia abans de realitzar la compra, compren més online, i visiten més centres comercials que botigues de carrer. La **Generació X** (nascuts entre el 65 i 80) és una generació que realitza compres més racionals, tot i que es permeten luxes puntuals, i combinen compra física i online. Per últim, els **Baby Boomers** (nascuts entre els anys 50 i 64), realitzen compres per necessitat entre setmana, a peu de carrer i sense gaire cerca prèvia d'informació.

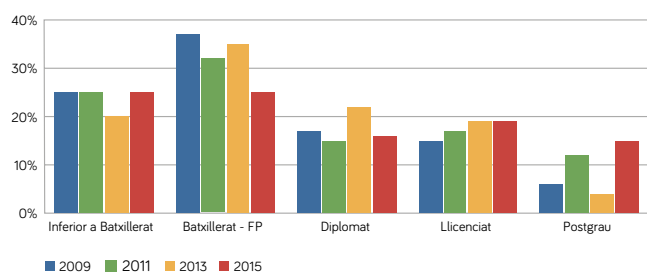
El 31% dels catalans compra de forma única a botigues tradicionals, sense fer mai cap compra online.

Aquests darrers perfils actitudinals de compradors evidencien una notòria relació del canal online amb les generacions més joves, que fa preveure un increment proporcional de la venda online al mateix ritme que la població.



6.3. Informe Sectorial de Remuneracions Comertia – CEINSA

Cada dos anys, Comertia encarrega a la consultora de recursos humans CEINSA, l'anàlisi del mercat salarial en el retail, agafant com a base per a la mostra empreses adherides a Comertia que vulguin participar voluntàriament i altres empreses de retail. A més a més de l'anàlisi sobre les remuneracions i l'evolució salarial en retail, l'informe també fa un diagnòstic sobre els diferents llocs de treball que existeixen en les empreses de retail, detallant característiques i funcions per a cada posició.



Aquesta és la setena edició de l'informe sectorial de remuneracions, el primer va començar l'any 2003, i aquest és un dels valors més importants, perquè permet que a l'actualitat disposem d'una evolució del mercat salarial en les empreses de retail i comparar les dades del sector amb la retribució a la resta de la indústria.

Algunes conclusions de l'informe:

- En referència a la mostra d'empreses, en aquesta edició hi ha hagut un important creixement de les empreses que facturen menys de 5 milions d'euros a l'any. En percentatges, aquestes han passat d'un 13% (2013) a un 31% de la mostra (2015). També observem que han augmentat de manera important les empreses d'una facturació superior a 35 milions, passant d'un 11% a un 25%.
- La distribució és homogènia entre tots els segments analitzats, tot i que més del 50% de la mostra té menys de 120 treballadors.
- A nivell jeràrquic hi ha hagut un augment en el personal general. En aquest cas creiem que es deu a la mostra (empreses de major dimensió). 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.

- A nivell de distribució hi ha un important creixement de les empreses amb a tot l'Estat espanyol i amb presència internacional. Aquest creixement segurament està relacionat amb la col·laboració d'empreses de major dimensió i amb la voluntat d'internacionalització d'altres.
- 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 hagut de tornar. Aquest punt potser és una oportunitat per al sector, que pot aprofitar.
- Les empreses estan apostant per la diversificació del sistema retributiu, potenciant la introducció de la retribució variable. De totes maneres, sorprèn que encara hi hagi un 26% d'empreses que no disposen d'un sistema d'incentius. En les empreses que tenen incentius només hi ha un 14% que tenen el model implantat a tota la companyia. Majoritàriament els models d'incentius estan implantats a les botigues.
- En les botigues hi ha un percentatge molt alt, un 33%, on només té incentius el Responsable del punt de venda.
- En quan al model a aplicar, tot i que els models d'objectius tenen més pes, i ha una gran utilització de les comissions (fins i tot ha augmentat fins al 45%) amb el perill que això comporta (finançament del model, orientat només a vendes, etc.).
- L'indicador més utilitzat, com no pot ser d'una altra manera, són les vendes, però no tenim informació suficient per a saber si aquestes són individuals, d'equip, d'empresa, bassades amb diferents gammes de productes, etc. El pes dels incentius en la retribució total ha augmentat de manera molt important passant a ser el tram més habitual entre el 10%-20%.

L'informe té una bona salut, i cada edició compta amb més empreses col·laboradores

6.4. 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.

Aquest any 2015 el llibre de la col·lecció ha tractat sobre "Smart retail: connectant amb el client" per abordar com l'internet de les coses ha aterrat al retail alterant totes les fases de la cadena de valor, des de sistemes de millora de la gestió, fins a la post-compra d'un producte o servei.

Aquest llibre vol donar llum als empresaris de Comertia per a la reflexió de nous camins i noves oportunitats de millora dels seus negocis i de connexió amb els seus clients. En aquest paradigma, el retail té el repte de saber escoltar i analitzar constantment les tendències de la societat, anticipant-se per donar resposta a un consumidor que vol l'endemà avui.

La resta de títols 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.



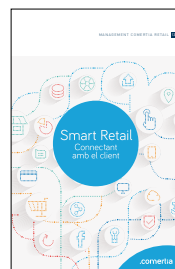
10. **“Històries d'èxit en retail: 10 anys Compartint per Competir”**
 Recopilatori de les històries empresarials d'èxit en retail de les empreses de Comertia.
 Editat al 2012.



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.



12. **“La nova era del retail”**
 Aquest llibre de la col·lecció conté un recull de punts de vista des de diferents àrees d'especialització al voltant de 'la nova era del retail' que ens ajuden a reflexionar sobre com innovar en comerç, davant l'evolució constant i imparabla de les noves tecnologies que condiciona els hàbits de compra dels consumidors. Editat al 2014.



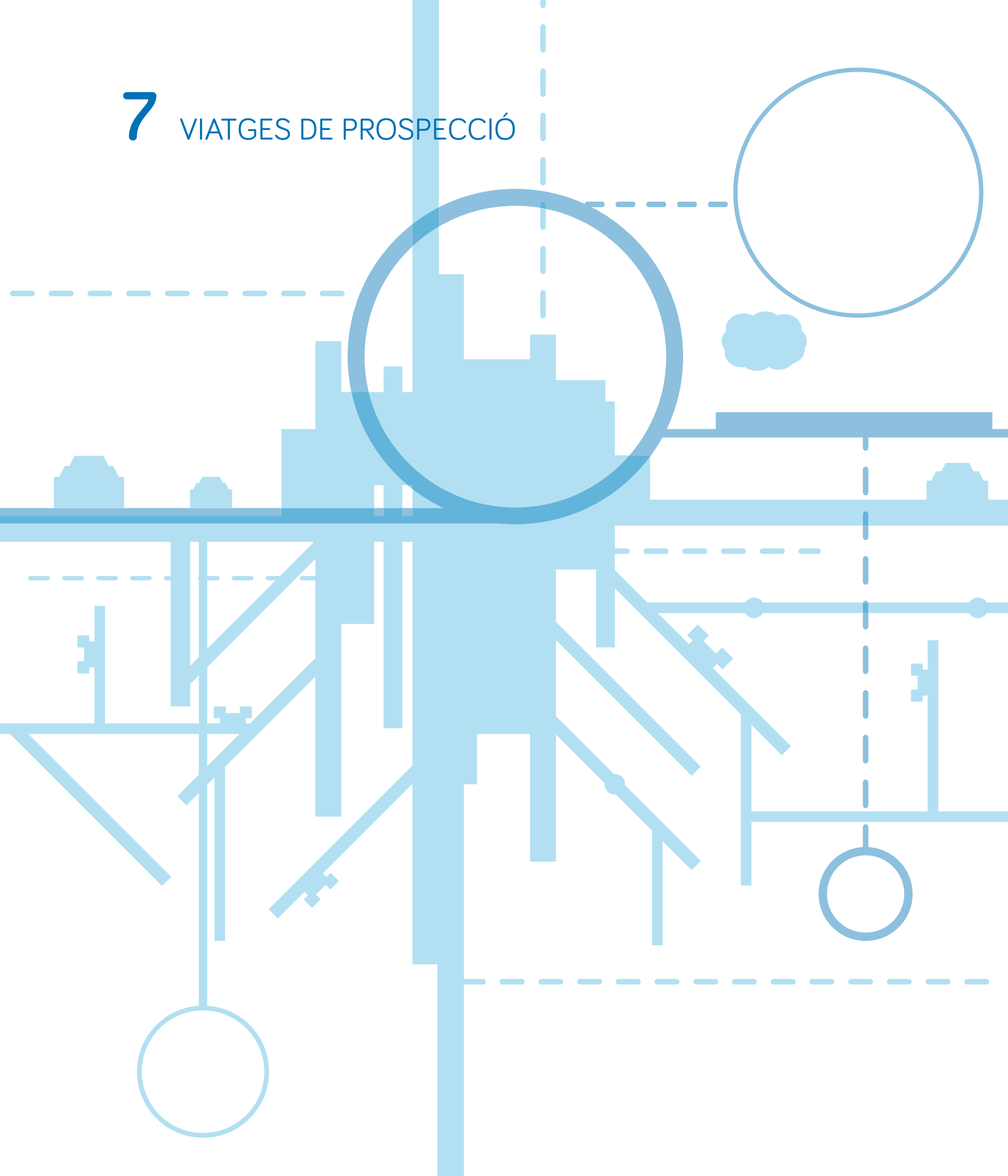
13. **“Smart retail”**
 Aquest volum recull la visió de diferents experts sobre les principals àrees d'especialització que interfereixen en Smart retail, per tal d'acompanyar-vos en la reflexió de nous camins i noves oportunitats de millora dels negocis i de connexió amb els clients. Editat al 2015.

Tots els volums estan a la venda del públic general i es poden adquirir a través de la web de Comertia, dins de l'apartat Estudis i publicacions, Col·lecció Management Comertia Retail.

6.5. 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.

7 VIATGES DE PROSPECCIÓ



7.1. BRE Comertia Varsòvia

Amb la voluntat de conèixer ciutats referents per al retail, conèixer noves tendències, aprendre d'altres marques i en general, agafar idees, Comertia va posar en marxa el 2014 el servei BRE Comertia: Business Retail Experience.

El BRE Comertia és una expedició d'empresaris de retail de Comertia que volen descobrir, conèixer i aprendre nous formats i conceptes comercials de països referents en el sector comercial.

Aquesta ràpida immersió de dos a quatre dies té com a objectiu obtenir eines, estratègies, idees i en definitiva, oxigen per a millorar la competitivitat de les empreses comercials. Es combina el recorregut pels millors comerços de la ciutat de destí amb reunions amb empresaris locals, per tal d'intercanviar experiències i conèixer de primera mà impressions i decisions d'innovació en retail.

El primer viatge BRE Comertia es va celebrar a Londres, ciutat reconeguda internacionalment per la seva creativitat, disseny i dinamisme comercial, i que ha sabut treballar amb excel·lència l'experiència de compra i l'adaptació als canvis d'hàbits constants dels consumidors.



L'any 2015 el BRE Comertia va tenir lloc en el mes de novembre a Varsòvia i va contemplar reunions amb els principals operadors de centres comercials i experts en retail, adaptant l'agenda de visites a les necessites de cada empresa assistent. Els principals objectius van ser:

- Conèixer les variables macroeconòmiques del país, els principals ratis de consum i variables de mercat de la ciutat en els seus barris o punts neuràlgics.
- Visitar els principals centres comercials i tenir una percepció directa del seu funcionament, rendibilitats i oportunitats d'establiment.
- Saber la viabilitat i realitat de futurs centres comercials en vies d'obertura.
- Visitar els principals carrers de la ciutat amb les botigues a peu de carrer.
- Analitzar el mercat de traspassos i detectar oportunitats.

Anàlisi del context socioeconòmic del país:

- És un país amb un creixement continu.
- Té més de 38 milions d'habitants.
- Disposa d'elevada demanda interna.
- És un país capdavanter en noves tecnologies.
- 1 de cada 10 universitaris europeus és polonès.
- Moneda pròpia amb fluctuacions del seu valor respecte a l'euro i al dòlar.
- 14 zones econòmiques especials.
- És porta d'entrada en els mercats d'Europa de l'Est i Àsia Central.



Conclusions de la situació del mercat de retail a Polònia:

- cada vegada és més modern gràcies a noves tecnologies.
- nota una millora rellevant gràcies a la consolidació, el creixement de competència i l'augment de fons destinats a la formació del personal.
- es difon a causa del desenvolupament de l'e-commerce.
- cada vegada és més atractiu per reconèixer i complir les expectatives i necessitats dels consumidors.
- considerant aquestes quatre àrees de desenvolupament els economistes constaten que la situació del retail a Polònia s'avalua com a bona.

A finals del tercer trimestre del 2015 l'oferta total de la superfície comercial a Polònia suposava 12,58 milions de m² i es desglossa en:

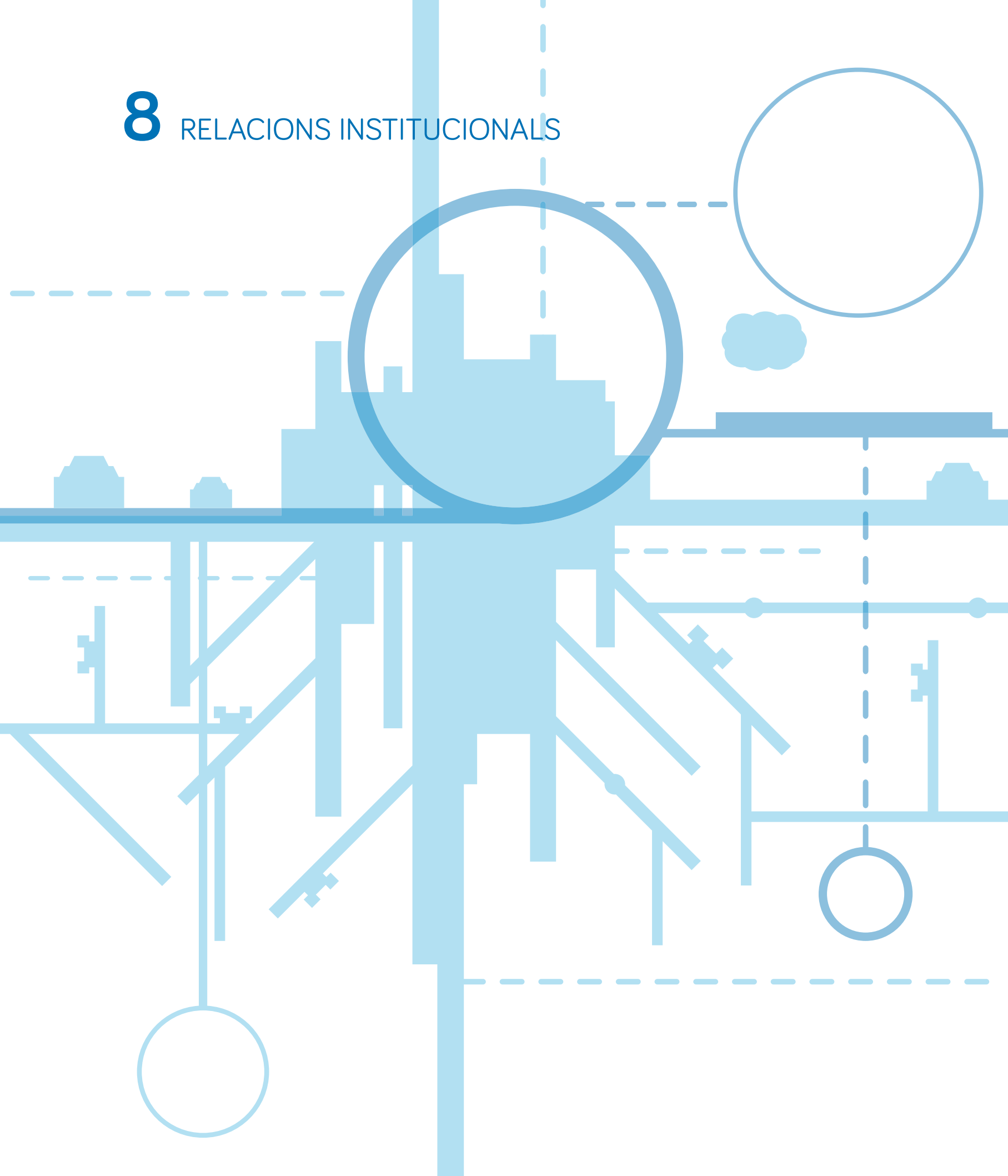
- centres comercials: 8,99 milions m² (72%)
- parcs i grans magatzems comercials: 3,39 milions m² (27%)
- centres outlet: 0,20 milions m² (1%)

Finalment, el mercat dels locals comercials a peu de carrer a Varsòvia es troba en auge. Els baixos tipus d'interès fan que els inversors busquin altres alternatives d'inversió com són els locals comercials.





8 RELACIONS INSTITUCIONALS



L'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail, Comertia, ha mantingut al llarg de 2015 relacions amb diferents entitats, tant de l'àmbit públic com privat, amb la finalitat de crear i construir vies de diàleg en àrees i temes que poden ser d'interès pel segment empresarial que representa.

Per a les reunions pròpiament més institucionals i/o amb l'administració pública, Comertia fa extensiu el seu decàleg a l'hora que acompanya als seus socis en el debat de temàtiques puntuals del context.

8.1. Reunions Comertia

13 gener

AJUNTAMENT DE BARCELONA – DIRECCIÓ DE COMERÇ

20 gener

FINCONSUM

21 de gener

GENERALITAT DE CATALUNYA –
DEPARTAMENT D'ENSENYAMENT

Reunió amb el Servei de Programes i Projectes de Foment dels Ensenyaments Professionals.

5 de febrer

AJUNTAMENT D'OLOT

Representants de Comertia i de Comex (Comertia Expansió i Gestió d'Actius) es reuneixen amb l'Alcalde d'Olot, Excm. Sr. Josep M. Corominas i amb el Segon Tinent d'Alcalde i Regidor de Promoció de la Ciutat, Comerç i Turisme, el Sr. Estanis Vayreda, per tractar sobre possibles ubicacions comercials a la ciutat d'Olot.

11 de febrer

CONSELL ASSESSOR DE COMERÇ

La Sra. Elisabet Vilalta, directora general de Comertia, assisteix a la reunió del Consell.

3 de març

MÀSTER MÀRQUETING OPERATIU –
UB (Universitat Barcelona)

La directora general de Comertia, la Sra. Elisabet Vilalta, va impartir un seminari en el Màster de Màrqueting Operatiu de la UB sobre associacionisme comercial: reptes actuals pel retail.

12 de març

OFICINA ECONÒMICA MONCLOA

El Vicepresident Primer de Comertia, el Sr. Benito García assisteix a la conferència del Sr. Álvaro Nadal, Director de l'Oficina Econòmica de Moncloa, sobre la temàtica *"Impacto de la recuperación econòmica en la Economía Real"*, a l'Hotel Gran Marina.

17 de març

REFORMA HORÀRIA

Comertia es reuneix amb el Sr. Fabian Mohedano, president del Consell Assessor per a la Reforma Horària per abordar el seu punt de vista sobre la reforma horària.

26 març

RIS3CAT

Comertia assisteix a una reunió de presentació de la comunitat RIS3CAT en Turisme.



27 de març

BDIGITAL

30 de març

GLOBAL BLUE

30 de març

CAMBRA DE COMERÇ

7 d'abril

**GENERALITAT DE CATALUNYA –
DIRECCIÓ GENERAL DE COMERÇ**

5 de maig

**AJUNTAMENT DE BARCELONA –
DIRECCIÓ GENERAL DE COMERÇ**

7 de maig

APARTUR

8 de maig

ESMORZAR SR. ALFRED BOSCH

Membres de la Junta Directiva de Comertia es reuneixen amb el candidat a l'alcaldia de Barcelona, el Sr. Alfred Bosch, per poder intercanviar opinions, experiències, així com conèixer el seu projecte electoral en matèria de comerç.



13 maig

ESMORZAR SRA. CARINA MEJIAS

Membres de la Junta Directiva de Comertia es reuneixen amb la candidata a l'alcaldia de Barcelona Sra. Carina Mejías per poder intercanviar opinions, experiències, així com conèixer el seu projecte electoral en matèria de comerç.



14 maig

ESMORZAR SR. ALBERTO FERNANDEZ DÍAZ

Membres de la Junta Directiva de Comertia es reuneixen amb el candidat a l'alcaldia de Barcelona Sr. Alberto Fernandez per poder intercanviar opinions, experiències, així com conèixer el seu projecte electoral en matèria de comerç.

14 de maig

SOPAR SR. JAUME COLLBONI

Membres de la Junta Directiva de Comertia assisteixen al sopar: "El Comerç amb Collboni" que va organitzar el Sr. Jaume Collboni, alcaldable socialista per Barcelona, amb el comerç, on es va debatre amb comerciants i personalitats del sector, les propostes que els socialistes tenen per a la ciutat.

19 de maig

SOPAR SR. XAVIER TRIAS

Membres de la Junta Directiva de Comertia assisteixen al sopar que va organitzar el Sr. Xavier Trias: "Barcelona i el Comerç, millorant cada dia", i que va comptar amb la presència del regidor Sr. Raimond Blasi i de l'Alcalde Sr. Xavier Trias.

27 maig

CC LES GLÒRIES

Diferents empresaris de Comertia assisteixen a una reunió amb representants de Unibail-Rodamco, gestors del CC Les Glòries, per debatre sobre els projectes de futur del centre com a pilot europeu d'innovació.

9 de juny

BARCELONA ACTIVA

La directora de Comertia, la Sra. Elisabet Vilalta, es reuneix amb representants de la direcció de Promoció de Serveis Energètics de Barcelona Activa, de l'Agència d'Energia de Barcelona, de l'Institut Català de Recerca i Energia (ICAEN) i el Clúster d'Eficiència Energètica de Catalunya per promoure accions per la millora de l'eficiència energètica i l'ús d'energies renovables en el sector del comerç i el retail.

15 juny

WORKSHOP DIGITAL

7 juliol

**GENERALITAT DE CATALUNYA -
DIRECCIÓ GENERAL DE TRIBUTS I JOC**

La directora de Comertia, la Sra. Elisabet Vilalta, es reuneix amb la Directora General de Tributs i Joc de la Generalitat de Catalunya, la Sra. Elsa Artadi, per tractar la possible col·laboració amb la loteria La Grossa.

15 juliol

**SMART CITY EXPO WORLD CONGRESS -
FIRA DE BARCELONA**

La directora de Comertia es reuneix amb representants del Smart City Expo World Congress per establir vies de col·laboració entre la Jornada de Retail Comertia, que tractà sobre el tema Smart Retail, i el congrés Smart City.

15 de juliol i 17 setembre

AJUNTAMENT HOSPITALET DE LLOBREGAT

La directora de Comertia, es reuneix amb el gerent de l'Agència de Desenvolupament Urbà de l'Ajuntament de L'Hospitalet, el Sr. Antoni Nogués, i visita l'antiga fàbrica Godó i Trias.

23 setembre

EURECAT

Comertia es reuneix amb el centre tecnològic de Catalunya, Eurecat, per conèixer projectes en l'àmbit de retail i tractar vies de col·laboració per la Jornada de Retail.

6 octubre

ENTITATS DE COMERÇ

Representants de Comertia assisteixen a la reunió convocada pel Sr. Miquel Ortega, Comissionat de Comerç, Consum i Mercats, per tractar el procés consultiu sobre l'obertura comercial dels diumenges i festius d'estiu en la zona declarada turística de la ciutat que inclou els barris de Ciutat Vella, l'Eixample, Sants-Montjuïc, Gràcia i Sant Martí.

9 octubre

REUNIÓ MULTIMARCA A COTTET

Alguns empresaris de Comertia es reuneixen per compartir estratègies i visons i al voltant de la multimarca al sector Retail.

16 octubre

REUNIÓ TAULA DE COMERÇ

Comertia es reuneix amb les entitats representatives del comerç (Taula de Comerç) a efectes de buscar un posicionament unitari respecte el procés consultiu sobre l'obertura comercial els diumenges i festius d'estiu. En la reunió es varen tractar altres temes

que preocupen al sector com el Top Manta i l'enllumenament de Nadal a la ciutat de Barcelona.

22 d'octubre

**AJUNTAMENT DE BARCELONA -
COMISSIONAT DE COMERÇ**

El president de Comertia, el Sr. Joan Carles Calbet, i la directora general, la Sra. Elisabet Vilalta, assisteixen a la reunió convocada pel Comissionat de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona, el Sr. Miquel Ortega, per conèixer la proposta i participar activament sobre un document estratègic que recull les línies de treball per a abordar, de forma transversal, el fenomen de la venda ambulants irregular i de forma més concreta el top manta a la ciutat.

30 octubre

MANIFEST CONTRA EL TOP MANTA

Reunió a la seu de CCC de diferents associacions de la Taula de Comerç per analitzar el contingut del Manifest envers el top manta i la seva adaptació.

11 de novembre

AJUNTAMENT DE BARCELONA - COMISSIONAT DE COMERÇ

Representants de Comertia assisteixen a la segona Taula de diàleg convocada pel Regidor d'Ocupació, Empresa i Turisme i pel Comissionat de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona, el Sr. Miquel Ortega per tractar el tema del Top Manta.

25 novembre

AJUNTAMENT DE BARCELONA - CAMPANYA DE NADAL

Comertia assisteix a la roda de premsa de presentació de la campanya de Nadal de la ciutat de Barcelona, celebrada a la seu de l'Institut de Cultura, presidida per l'alcaldeessa, Excm. Sra. Ada Colau.

21 desembre

AECOC

La directora de Comertia es reuneix amb un representant d'AECOC per analitzar possibles vies de col·laboració formativa que siguin de valor pels associats.

9 i 23 de desembre

AJUNTAMENT DE BARCELONA - TOP MANTA

Comertia es reuneix amb les entitats membres de la Taula del Comerç i amb el Sr. Jordi Coromines, regidor portaveu del Grup Municipal d'Esquerra Republicana de Catalunya i coordinador de la Taula Cívica, per tractar el tema del Top Manta.

8.2. Col·laboració i presència Comertia

L'any 2015 Comertia ha participat en diversos actes institucionals, conferències, sessions i jornades, així com també ha donat suport als actes celebrats pels seus membres associats.

15 de gener

PARLAMENT DE CATALUNYA

Compareixença del President de Comertia, Sr. Joan Carles Calbet, davant de la Comissió d'Estudi de la Reforma Horària al Parlament de Catalunya.



3 de febrer

DESFILADA O80

Comertia assisteix a la desfilada O80 de tres marques de moda infantil adherides a l'entitat, Cónдор, Bóboli i Punto Blanco. L'acte va tenir lloc a les Drassanes de Barcelona.

16,17 i 26 febrer, 2 març, 21 abril, 13 maig, 22 juliol

MOBILE THINKING DAYS

La directora general de Comertia, la Sra. Elisabet Vilalta, va participar al Mobile Thinking Days, un programa conjunt de Mobile World Capital Barcelona, IESE Business School i RocaSalvatella per aportar coneixement i facilitar l'intercanvi d'experiències entre directius sobre l'impacte i els desafiaments que genera la transformació digital en diversos sectors estratègics de l'economia. Aquesta edició va abordar les oportunitats de negoci que la tecnologia més innovadora i disruptiva ofereix a empreses de diferents sectors, entre ells el retail. Tot això considerant l'impacte en el model de negoci, la relació amb el client i altres funcions clau en la gestió com les plataformes de comerç electrònic, l'internet de les coses sobre equipaments i instal·lacions o el Big Data.



21 de febrer

INAUGURACIÓ DORMITY - DIPUTACIÓ

Comertia assisteix a la inauguració d'una nova botiga Dormity al carrer Diputació 253 de Barcelona, en un acte presentat pel Sr. Jordi Baillach, director de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona.



6 de març

COLOREA SPLAU

Sessió d'estratègia comercial i de màrqueting a la botiga Colorea, de la cadena de perfumeries Gotta. En la sessió es va donar a conèixer el concepte Colorea, es van compartir idees i preocupacions generals, i es va fer un recorregut pel centre per veure l'entorn competitiu.

25 de març

E-SHOW Barcelona

Comertia assisteix al congrés de màrqueting "e-show Barcelona", per a donar suport a l'empresa MRW, associada a l'entitat, qui disposava d'un stand per a presentar les seves solucions per tot tipus de negoci on line. MRW també va participar amb una ponència per explicar un cas empresarial.



22 d'abril

XERRADA - "TREBALLAR AL COMERÇ DEL RETAIL: COMERTIA"

Comertia va ser convidada pel Centre Cívic PIJ Les Corts a participar en la 7a edició del Treballar a l'estiu, una iniciativa impulsada per l'Ajuntament de Barcelona mitjançant la Regidoria d'Adolescència i Joventut, en col·laboració amb Barcelona Activa i el Consell Comarcal del Barcelonès.

La Sra. Elisabet Vilalta, directora general de Comertia, va participar amb una xerrada sota el títol "Treballar al comerç del retail: Comertia", amb l'objectiu de donar a conèixer de primera mà als joves els llocs de treball, els mètodes de selecció de personal que es realitzen al sector comercial i, en definitiva, l'estat actual de l'ocupació al sector comerç.

Aquesta iniciativa s'emmarca en el pla municipal de xoc contra l'atur juvenil, la campanya ofereix informació, eines i recursos als joves per facilitar el seu accés al mercat laboral, especialment en períodes estiuencs en què les empreses reforcen la seva contractació de temporada.

En la passada edició, van participar, entre d'altres Barcelona Crew, NH Hoteles, Establiments Viena, El Tibidabo, FNAC, Fira de Barcelona, l'Associació Catalana d'Empreses del Lleure, l'Educació i la Cultura o la Xarxa Eures del Servei d'Ocupació de Catalunya.

28 i 29 de maig

CONGRÉS AMICCA

Comertia assisteix a la celebració del Congrés de Retail organitzat per AMICCA, que va comptar amb la participació com a ponent del Sr. Gabriel Jené, membre de Comertia. Amicca està formada per més de 50 cadenes d'àmbit multisectorial i la seva finalitat és unir esforços en la consecució d'objectius comuns; principalment en l'àrea d'expansió, la millora de la gestió de les seves xarxes i en la recerca de la innovació comercial.



2 juny

PREMIS PALAU PEDRALBES

Representants de Comertia assisteixen al lliurament dels "Premios Nacionales de Comercio 2014" a càrrec del Secretario de Estado de Comercio, Sr. Jaime García Legaz. L'Associació Amics del Passeig de Gràcia ha estat guardonada amb el Premi Nacional de Comerç en la modalitat de Centres Comercials Oberts.

10 de juny

175è ANIVERSARI UNIÓ SUÏZA

El president de Comertia i empresaris adherits a l'entitat assisteixen a l'acte de celebració del 175è aniversari d'Unió Suïza, amb la presentació de la nova marca Misui, que neix de la necessitat de repensar la idea del luxe al món actual.



11 juny

CAMPANYA DE TREBALL – AJUNTAMENT DE CALDES DE MONTBUI

Comertia va ser convidada per l'ajuntament de Caldes de Montbui a participar com a ponent en la 7a edició del Treballar a l'estiu, una iniciativa impulsada per l'Ajuntament de Barcelona mitjançant la Regidoria d'Adolescència i Joventut, en col·laboració amb Barcelona Activa i el Consell Comarcal del Barcelonès.

La directora general de Comertia, la Sra. Elisabet Vilalta, va donar a conèixer de primera mà als joves els llocs de treball, els mètodes de selecció de personal que es realitzen al sector comercial i, en definitiva, l'estat actual de l'ocupació al sector comerç. El programa de la sessió va tractar els següents continguts:

1. Estat actual del Retail a Catalunya.

2. El treball a l'empresa de Retail:

- Requisits necessaris per dedicar-se professionalment a aquest sector (formació, aptituds, ...)
- Com funciona el procés de selecció?
- Què es valora més en els candidats/es?
- Quins sous s'estan pagant? Quins horaris es fan?
- Quins aspectes són importants a l'hora de seleccionar un CV? Quines preguntes són més típiques en l'entrevista de feina? Quin tipus d'entrevista fan?
- Quines noves eines fan servir les empreses per reclutar personal? Difusió de les ofertes? (xarxes socials, webs corporatives, altres).

30 Juny

FÒRUM AMEC

Comertia assisteix al Fòrum d'Internacionalització Industrial organitzat per AMEC i celebrat a les instal·lacions IESE a Barcelona.

17 de setembre

INAUGURACIÓ TERRA VERITAS

Diversos empresaris de Comertia assisteixen a la inauguració de Terra Veritas, "un nou espai on compartirem coneixements, cuinarem, farem tastos, ens relaxarem i gaudirem d'un entorn únic a Barcelona".

4 d'octubre

JORNADA CCAM – "COMERÇ CATALÀ, NOUS TEMPS, NOUS REPTES"

Des de la Direcció General de Comerç (DGC) i el Consorci de Comerç Artesania i Moda (CCAM) es va organitzar una jornada de reflexió activa a Sitges, amb dos objectius molt clars:

- Analitzar la realitat de l'entorn generat pels esdeveniments presents, de la mà d'una persona que per la seva trajectòria pot aportar una visió àmplia, el Sr. Vicenç Villatoro, actual director del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCC).
- Ajudar-nos a identificar actituds guanyadores que ajudin a conduir amb èxit els comerços i les entitats del comerç català, en un escenari canviant i reptador.

14 d'octubre

JORNADA RETAIL ROCA JUNYENT

Comertia va assistir a la jornada que MAPIC i Roca Junyent van organitzar per dedicar un espai de reflexió, debat i formació, amb l'objectiu d'abordar els grans canvis que està patint el món del retail, amb la incorporació de noves marques al mercat i nous projectes de centres comercials. La Jornada Retail Roca Junyent va comptar amb la participació de grans professionals del sector que van permetre tenir una visió més àmplia del moment actual del sector, així com de les perspectives de futur que ofereix el món de retail.



21 d'octubre

INAUGURACIÓ PARTY FIESTA

Comertia assisteix a la inauguració d'una nova botiga Party Fiesta al carrer Consell de Cent 343 de Barcelona.



26 d'octubre

X Convenció del Comerç de Catalunya

La Confederació de Comerç de Catalunya va presentar el seu programa "Més a prop que mai", on es va presentar la nova targeta de fidelització "Compradors pel país", a la seu de Foment del Treball Nacional.

El conseller d'Empresa i Ocupació, Hble. Sr. Felip Puig, va presentar oficialment la nova targeta de fidelització "Compradors pel país", la targeta del comerç de proximitat de tot Catalunya.

27 d'octubre

PREMI COMERÇ BCN

El president i la directora de Comertia assisteixen al lliurament de la 18a. edició del Premi "Comerç de Barcelona", fins ara conegut com "Barcelona, la millor botiga del món". L'acte va tenir lloc a l'Auditori de Barcelona.

Amb aquests guardons, l'Ajuntament de Barcelona vol posar en valor el treball que les empreses, les entitats i les persones que pertanyen al món del comerç, apostant per un comerç urbà de proximitat, amb qualitat, modern i atractiu per als nostres ciutadans i visitants.



28 i 29 d'octubre

INDEPENDENT RETAIL EUROPE

Comertia va assistir a la conferència anual *Independent Retail Europe*, un congrés de dos dies de durada co-organitzat amb l'associació ANCECO. Grups de minoristes independents i associacions que representen els minoristes independents de tot Europa es van reunir a Barcelona per fer networking, compartir experiències i debatre sobre la futura direcció del sector.

La conferència, que va comptar amb ponents retailers, proveïdors de solucions de pagament i reguladors, va posar de manifest com els principals grups de minoristes independents de tot Europa s'estan adaptant els seus negocis a les noves realitats d'un món multicanal.

La conferència va tenir lloc el 29 de novembre de 2015 a l'hotel "Condes de Barcelona". Alguns dels portaveus del sector presents: Euronics Espanya, Système U (França) i el Grup de ANWR (Alemanya). Muume AG va presentar les solucions de pagament innovadores que ofereixen als seus clients i representants de la Comissió Europea (DG FISMA i la DG COMP) i el Banc Central Europeu proporcionant perspectives de regulació en el mercat de pagaments.

29 d'octubre

AFTERWORK APD

El president i la directora de Comertia assisteixen al VII Afterwork APD de Barcelona convidats per Gaes amb el títol: "¿Cómo liderar personas y potenciar su talento?"

29 octubre

SOPAR FUNDACIÓ BARCELONA COMERÇ

El president i la directora de Comertia assisteixen al sopar anual de la Fundació Barcelona Comerç i al lliurament del Premi Fundació atorgat al Sr. Josep Maria Ureta.

5 de novembre

25è ANIVERSARI DE TEA SHOP

El president i la directora de Comertia assisteixen a l'acte de celebració del 25è aniversari de Tea Shop a l'Hotel Casa Fuster de Barcelona.



6 de novembre

SUPLEMENT DINERS – LA VANGUARDIA

Trobada entre alguns ponents de la Jornada de Retail de novembre i el director del suplement Diners de La Vanguardia, el Sr. Jordi Goula, per conèixer personalment casos concrets sobre què fan les marques per a "connectar amb el client".



6 novembre

JORNADA ECONOMISTES DE CATALUNYA

Diferents representants de Comertia assisteixen a la ponència "El retail en el segle XXI: controvèrsies entre els models comercials", presentada pel Grup de treball de Retail en el marc de la Jornada dels economistes 2015.



30 de novembre

I SUMMIT BARCELONA OBERTA, COMERÇ I TURISME

Representants de Comertia assisteixen al I Summit de Barcelona Oberta, entitat presidida pel Sr. Gabriel Jené, soci fundador de Comertia i director general de La Mallorquina. En aquest primer Summit es van tractar els eixos: Ocupació, Turisme i Comerç a la ciutat de Barcelona, i va tenir com a objectius:

- visualitzar la importància del comerç i del turisme en la generació de llocs de treball
- redefinir la relació comerç, turisme, i Barcelona
- repensar el nou model de turisme per Barcelona
- posicionar els eixos comercials com a organitzacions fortes i amb capacitats per afrontar els reptes del comerç de Barcelona



La jornada es va celebrar al teatre El Molino i va reunir un centenar de personalitats vinculades al comerç, el turisme i l'urbanisme comercial de la ciutat de Barcelona. Creada al juny de 2014, el compromís de Barcelona Oberta és el de promocionar internacionalment la ciutat i posicionar Barcelona com a ciutat de compres de referència mundial, aconseguint un equilibri entre els eixos comercials turístics i els eixos de proximitat de les trames urbanes de tota la ciutat.

8.3. Premis a la Iniciativa Comercial

Els Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial premien i reconeixen totes aquelles iniciatives relacionades amb el món del comerç i dels serveis que s'hagin distingit per ser innovadores.

En aquest sentit, l'empresa Dormity.com va ser guardonada amb un accèssit a la Iniciativa Empresarial en Innovació, pel projecte de R+D+i Dormity Sensor que la companyia va dur a terme juntament amb la Universitat Autònoma de Barcelona, que té per objectiu el desenvolupament d'un software que ajuda a prescriure el millor matalàs per a cada persona.

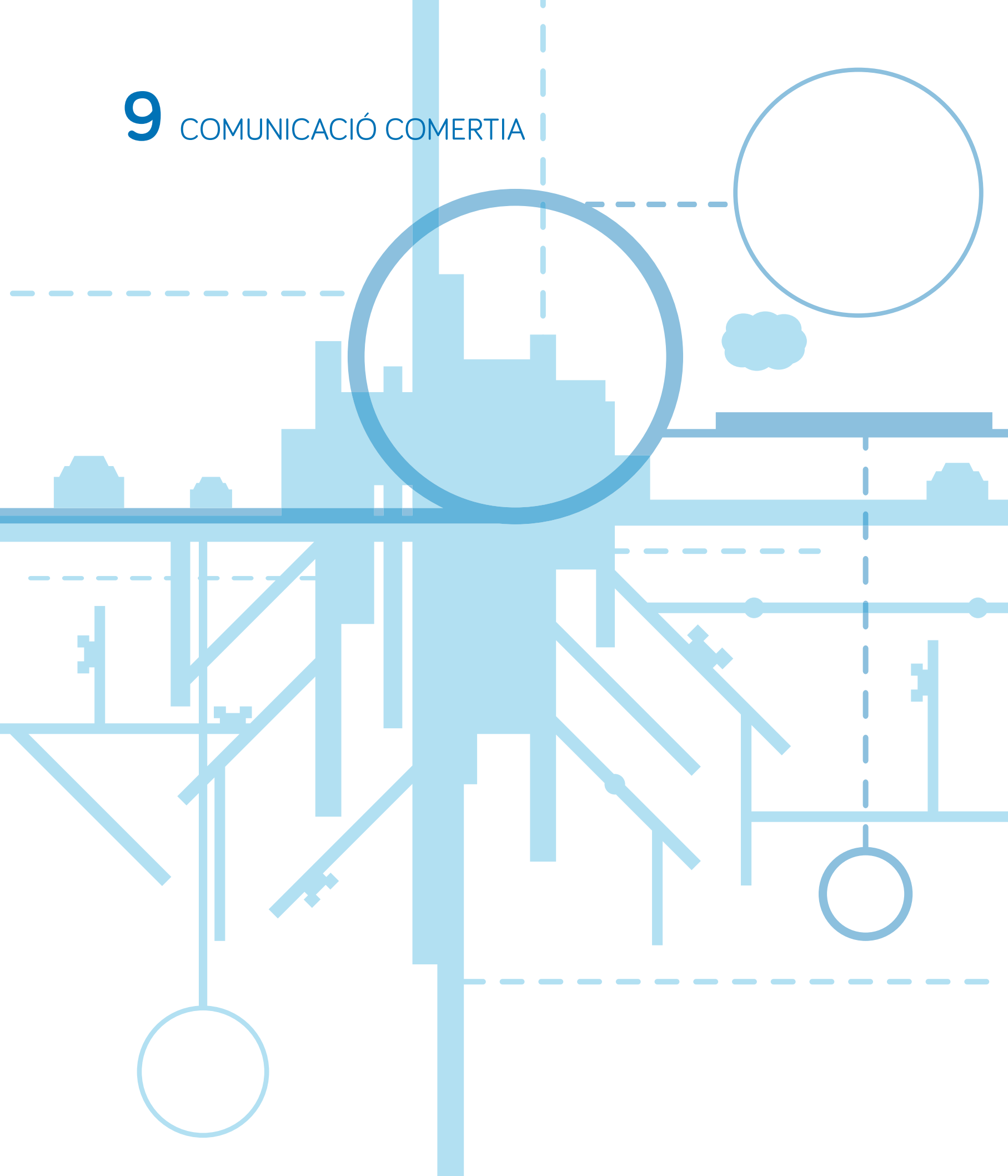
En la subcategoria d'eCommerce, que reconeix els projectes desenvolupats per empreses que disposen d'establiments de venda presencial, es van distingir a l'empresa Ribes&Casals, per la botiga online www.tiendatelas.com, un portal de venda online al major i al detall traduït a 4 idiomes: Lojatecidos.com (mercat portuguès), Magasintissus.com (mercat francòfon, sobretot França, Bèlgica, Luxemburg i Suïssa) i [Rycfabrics](http://Rycfabrics.com) (mercat anglès). També s'ha atorgat un accèssit a Perfumerias Regia, per www.regia.es.

La Generalitat de Catalunya va distingir un total de 34 establiments centenaris per la seva trajectòria de més de cent anys de servei al comerç. També, per primera vegada, es va reconèixer la història de 25 establiments comercials amb més de centcinquanta anys d'activitat, categoria on va ser premiada l'empresa Unión Suiza.

En l'acte també es van reconèixer a títol pòstum, la trajectòria de Raimon Serret, qui va ser director general de Comerç entre el 2003 i 2006; Pere Carbonell, director general de Comerç des de 1980-1984 i; Xavier Vilamala, president del Gremi de Flequers de Barcelona, i impulsor de la creació de l'Escola de Formació Fundació Gremi de Flequers de Barcelona.



9 COMUNICACIÓ COMERTIA



Des de comunicació de Comertia es manté una difusió força estable amb els seus públics, ja siguin socis, proveïdors, escoles, universitats i centres de formació en l'àmbit de retail, administració pública i/o premsa.

L'Associació disposa d'una sèrie d'eines de comunicació interna que permeten el diàleg diari i constant amb els seus associats, principalment a través de correu electrònic i noves tecnologies (app).

En comunicació externa, Comertia es serveix de butlletins digitals, reunions presencials i difusió a la premsa per a difondre el seu posicionament i la seva activitat entre la resta de públics.

9.1. E-COMERTIA

L'eComertia és el nom que rep el butlletí de l'entitat, el qual va adreçat a tota la xarxa de contactes de Comertia, amb l'objectiu d'oferir coneixement i informació de les empreses associades, així com difondre l'activitat pròpia de l'Associació, principalment les dades de vendes de l'indicador, la incorporació de nous socis o altres notícies més corporatives.

Aquesta newsletter s'envia mensualment per correu electrònic a la base de dades de contactes de Comertia, i inclou entre 15 i 20 notícies de les empreses membre.

Objectius:

- Generar notorietat de Comertia i de la seva activitat: indicador retail, estudis, Jornada de retail, notes de premsa, etc.
- Donar a conèixer públicament les empreses associades a Comertia i la seva activitat.
- Incrementar el coneixement entre les empreses associades.
- Generar sentiment de pertinença al grup empresarial de retail.
- Ser una eina d'intercanvi d'informació entre els socis on poden sorgir possibles sinergies.



9.2. COMERTIA 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 cada dia. 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, empreses de retail, empreses proveïdores, 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 es fa servir com a canal corporatiu a mode de registre i arxiu dels diferents vídeos de l'entitat: Jornada Retail, vídeos de l'entitat, la qual cosa facilita la viralització i difusió de l'associació.

Objectiu: Notorietat de l'Associació i de la Jornada de Retail.

9.3. COMERTIA A MITJANS

L'Associació manté una relació estreta amb periodistes d'economia i comerç dels principals mitjans generalistes i econòmics de Catalunya. La constància i periodicitat en la difusió d'informació sobre les vendes agrupades de l'associació, generant un degoteig informatiu mensual, ha portat a mantenir una estreta relació amb la premsa i a l'hora, s'ha aconseguit que aquesta dada sigui un referent pel sector comerç.

A banda d'aquestes dades sobre el sector, Comertia està present a l'opinió pública com a portaveu del sector retail català en aquells temes que representen els interessos de les empreses associades:

- Donant resposta a actuacions del Govern central i autonòmic en aquells temes de política financera o comercial 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, estudis sobre els hàbits i comportament dels consumidors, etc.
- Col·laborant amb columnes d'opinió sobre el context actual que viu el sector.
- 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.

El posicionament de Comertia a l'opinió pública, per tant, és un retrat fidel del segment d'empreses de retail que representa, cadenes familiars amb marques reconegudes, amb presència i lideratge a les millors zones comercials del territori català, espanyol, europeu i del món, amb capacitat per invertir en innovació i amb capacitat per competir amb les grans firmes del retail internacional.

Avui, Comertia és una de les fonts d'informació sobre el sector retail a Catalunya per als principals mitjans de comunicació catalans, i des de fa un parell d'anys té consolidada també la seva presència a mitjans sectorials d'àmbit nacional.

Al llarg de 2015, Comertia ha obtingut un total de 350 impactes en mitjans de premsa generalista i econòmica, ràdios, televisions i publicacions digitals, un centenar més que l'any 2014.

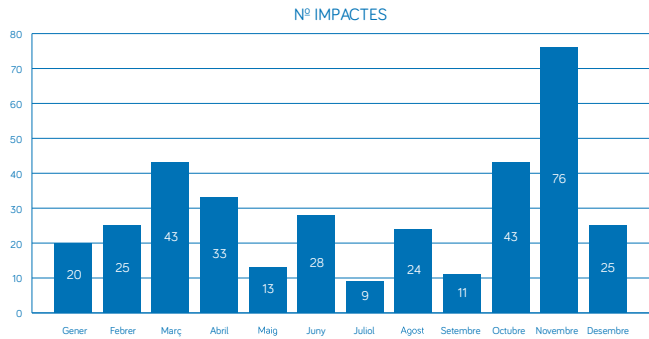
Repercussió a mitjans de comunicació

L'any 2015, especialment amb el canvi de govern municipal de Barcelona, ha estat intens el tractament dels mitjans en matèria comercial. Fent valoració de la repercussió global de l'any a mitjans de comunicació, podem dir que l'associació ha estat força present en l'agenda informativa.

Alguns d'aquests temes en els què Comertia ha participat han estat lligats a decisions de l'Ajuntament de Barcelona en matèria comercial. Des del sector, s'ha creat una "Taula de comerç" i Comertia ha participat sumant el seu posicionament en temàtiques com el top manta i l'oposició al retard en l'encesa de l'enllumenat de Nadal, principalment. Altres aspectes que han fet que Comertia sigui notícia han estat la Jornada de Retail, tractant sobre el client hiperconnectat i què fan les empreses de retail per ser "smarts"; incorporacions d'empreses a Comertia, com Casa Ametller i Tentazioni; valoracions en períodes comercials clau com la campanya de Nadal, les rebaixes, el pont de desembre o el Black Friday, que aquest any ha estat especialment notori a mitjans.

La marca Comertia ha obtingut una mitjana de 29 impactes mensuals, tot i que alguns mesos la repercussió de Comertia és força superior, fruit de més activitat per part de l'associació, com és el cas de la celebració de la Jornada, la presentació en roda de premsa de l'estudi sobre hàbits dels consumidors o per tractar-se de períodes d'auge comercial.

Les notícies sobre Comertia han aparegut a les principals capceleres de la premsa catalana, generalista (La Vanguardia, El Punt Avui, El Periódico, Diari Ara), també a la premsa econòmica (Expansión Catalunya i L'Econòmic). També és força estable l'aparició a diaris regionals i locals, com Diari de Terrassa, Diari de Sabadell, Diari de Tarragona i Regió 7, principalment.



LAVANGUERRA

EXPERIÈNCIES

TRES TESTIMONIS DE LA EMPRESA FAMILIAR

UNIÓN SUÍZA, 175 AÑOS EN FAMILIA

«Unión Suíza és una de les cases més patrimonials de empresa familiar. Controlada per quatre generacions —representants de la empresa junts a la gestió, vendem en 175 punts de venda amb una sola ambició: "Seguir fent de la empresa una multinacional", explica Joan Verrocí, director general de Unión Suíza i veu de Comertia. "Els nostres clients són persones que volen: la família, la feina, l'estabilitat i la qualitat de les seves vides, però aquí tres generacions treballen juntes per aconseguir-ho. No quedem pas pèssims si, al final, venim la empresa".

CALBET

«Joan Carles Calbet, president de Comertia i director general de Distribució i Calbet —una cadena de més de 40 establimentes en Catalunya i Balears—, dedica la seua feina a la gestió de les empreses familiars: "Tenim moltes experiències i sabem que per les moltes generacions, és molt més difícil que per les empreses comercials, però cal mantenir la cultura i la qualitat de les seves vides, però aquí tres generacions treballen juntes per aconseguir-ho. No quedem pas pèssims si, al final, venim la empresa".

VERITAS, FAMILIAR POR VOCACIÓN

«Veritas és una empresa familiar de mitjana i gran escala. "La família és el nostre motor, hem treballat 12 anys. La segona generació està treballant, així que pot fer les decisions més ràpides", explica Verrocí, director general. "No que s'ha de fer decisions que no puguin ser preses en el treball", explica Verrocí, director general, però que un negoci, un negoci de vida. "No volem deixar de treballar, però volem que el treball sigui més fàcil i més segur". (El primer capítol de Veritas "El nostre model de negoci en la seva guerra comercial". Quantitat oportuna)

Comerç

Els negocis de Comertia augmenten un 5,2% les vendes per Nadal

Els establiments comercials i restaurants o empreses d'oci agrupats a Comertia han registrat un augment de les vendes durant la campanya de Nadal del 5,2% respecte al mateix període de l'any anterior. Aquest repunt de l'activitat comercial ha sigut especialment important en sectors com la restauració i l'oci —en què l'increment és del 10%— i la cultura —amb un augment del 7,5%—, segons l'indicador de comerç al detall que elabora Comertia cada mes.

Comertia agrupa 63 empreses de comerç al detall familiars catalanes que sumen més de 6.100 punts de venda i que facturen 6.200 milions d'euros a l'any, amb un prop de 42.000 empleats. Comertia va assegurar abir que tres de cada quatre empreses de l'agrupació han registrat un augment de vendes al desembre respecte al mateix mes de l'any anterior. A més, el 89% dels enquestats confien que els bons resultats es mantinguin durant el primer mes de rebuixes. Sobre els horaris comercials, Comertia assegura que el 29% de les cadenes que representa creuen que les seves vendes s'han vist afectades per la limitació per obrir els diumenges i festius. A.R.A.



05
temadeldia

El comerç tira de la recuperació econòmica

El sector creix el doble a Catalunya que a l'Estat

**D.S.U.
BARCELONA**

El futur canvia a l'ordenació comercial a Barcelona arriben just quan el sector comença a veure la llum al final del túnel. Des de començaments d'any, el sector ha crescut el doble a Catalunya que al conjunt de l'Estat de mitjana i la demanda interna ha sigut el principal motor del creixement del PIB català en el primer trimestre, segons les dades publicades aquesta setmana per l'Institut Català d'Estadística (Idescat).

Així, fins a l'abril el sector registrava un creixement mensual d'un 2,1%, mentre que a l'Estat el comerç va avançar un 1% cada mes. Amb una llei més restrictiva pel que fa a horaris (malgrat que està suspesa pel Tribunal Constitucional), aquestes dades són les que esgrimeixen les associacions de petits comerciants per defensar que la regulació catalana afavoreix més la generació de riquesa. De fet, Catalunya enllaçava a l'abril vuit mesos consecutius de creixement de les vendes, mentre que a l'Estat només es van encadenar dos mesos de pujades.

Algunes fonts comercials indiquen que la diferència pot venir del fet que la recuperació s'estigui notant només en unes zones i en uns models comercials concrets. El cert, però, és que hi ha més estadístiques que apunten un increment del dinamisme dels serveis, i en particular del comerç minorista. Les dades d'increment del producte interior brut (PIB) català el primer trimestre en són un exemple. Segons aquest indicador, l'economia del Principat va avançar un 2,6% en els tres primers mesos de l'any, afavorida sobretot per la demanda interna, que va experimentar un avanç del 2,9%. Dintre d'aquest tipus de demanda, els serveis van protagonitzar una alça d'un 2,8%, impulsats sobretot pel comerç, segons va indicar l'Idescat, i pel transport (tot i que menys). A l'altre plat de la balança, altres sectors, com la indústria, van avançar només un 1,1%, mentre que l'agricultura va seguir caient, amb un descens d'un 0,4% en termes interanuals.

I hi ha una altra dada que confirma l'optimisme. L'associació de petites cadenes familiars Comertia, que aplega un total de 63 socis com Calbet Electrodomèstics, Bóboli o Veritas, amb una facturació conjunta de més de 5.000 milions d'euros, indicava que al maig les vendes van augmentar més que mai en la sèrie històrica en termes interanuals. En concret, la facturació dels seus associats va escalar un 7,1%, molt per sobre de la mitjana del sector, i el 80% dels membres de Comertia van indicar que les vendes els havien augmentat. "No només ja fa gairebé dos anys seguits que l'indicador de vendes és positiu, sinó que els tres últims mesos les vendes han crescut per sobre del 5%, una dada molt positiva, i més tenint en compte que els mateixos mesos de l'any passat també van ser bastant bons", va indicar el president de Comertia, Joan Carles Calbet.

CON ÉNFASIS

JOAN C. CALBET REÛNE A LOS SOCIOS DE COMERTIA
El director general de Calbet Electrodomèstics presideix hoy la decimotercera assemblea anual de la asociación de cadenas catalanas de tiendas y restaurantes de capital familiar, que agrupa actualmente a 63 firmas. Joan Carles Calbet asumió hace un año la presidencia de Comertia.



CONSUM

La xarxa per mirar i la botiga per comprar

Un de cada tres catalans recorre al comerç tradicional per comprar en línia

BARCELONA

Un 22% dels catalans recorre a internet per comprar en línia, però un 33% dels catalans recorre al comerç tradicional per comprar en línia.

El comerç físic, el paper del comerç i el cost de la compra en línia.

El comerç físic, el paper del comerç i el cost de la compra en línia.

El comerç físic, el paper del comerç i el cost de la compra en línia.

Empreses

Botigues en cap de les grans famílies botigueres

El comerç físic, el paper del comerç i el cost de la compra en línia.

El comerç físic, el paper del comerç i el cost de la compra en línia.

El comerç físic, el paper del comerç i el cost de la compra en línia.

4. Espanya i Catalunya

CATALUNYA

HÀBITOS DE CONSUM EL 50% DELS CATALANS HA ADQUIRIT PRODUCTES ONLINE EN 2014, AUNQUE EL 20% HOMTE ACORDA A LES TENDAS TRADICIONALS. LA PRÀCTICA MÉS COMUN A LA HORA D'ADQUIRIR PRODUCTES EN INTERNET.

¿Cómo compran los catalanes?

ANÁLISIS per M. Puig

Los hábitos de compra de los consumidores catalanes evolucionan y se ven influenciados por el comercio electrónico. La tienda online es posible a día de hoy, y que los consumidores online no se limitan a comprar en línea, sino que también visitan tiendas físicas para comprar en línea.

El comercio electrónico en España creció un 20% en 2014.

El comercio electrónico en España creció un 20% en 2014.

El comercio electrónico en España creció un 20% en 2014.

66 LA VANGUARDIA

ECONOMIA

Comerç celebra una jornada de immersió sobre la venda en internet

La experiencia 'wow'

Un exemple de tecnologia aplicada a fer fàcil i còmoda a les empreses d'automoció

La associació de empreses familiars se autoconecive de la necessitat de fer més alià del mostrador físic

El comerç físic, el paper del comerç i el cost de la compra en línia.

Les vendes del comerç creixen a l'octubre i s'albira un bon Nadal

La revifalla de fibres per animar l'ocupació més enllà de la temporal

9% Les vendes del comerç físic creixen a l'octubre i s'albira un bon Nadal.

0,5% Les vendes del comerç físic creixen a l'octubre i s'albira un bon Nadal.

El comerç físic, el paper del comerç i el cost de la compra en línia.

9.4. COMUNICACIÓ DECÀLEG

Les empreses de Comertia expressen en el seu decàleg qui són, el segment d'empreses que representen, la seva visió del comerç integrat en el territori, la seva actitud empresarial i l'activitat d'intercanvi.

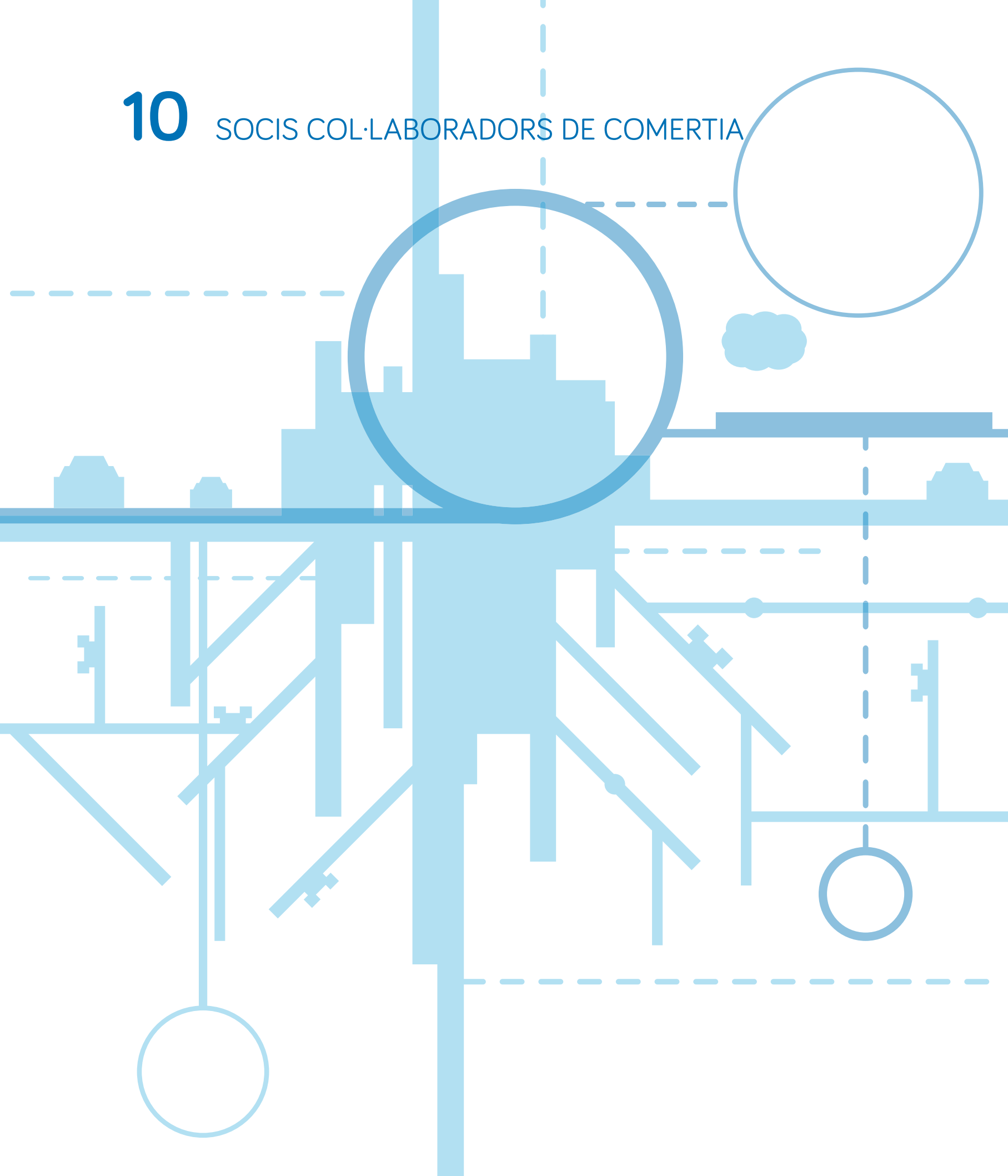
Així mateix, juntament amb el decàleg, Comertia resumeix també en deu punts les peticions en matèria de defensa dels seus interessos que el clúster fa a l'administració pública.

1. Som empreses de retail amb seu a Catalunya, amb vocació de lideratge en el sector.
2. El nostre objectiu és canalitzar la renda familiar disponible, tant interna com externa, cap a les estructures pròpies del país.
3. Tenim una vocació urbana, de ciutat, en els seus diferents espais, barri, centre històric, centre de ciutat, etc.
4. Participem en els centres comercials ubicats a Catalunya per no perdre quota de mercat.
5. Compartim experiències i situacions per competir enfront de les multinacionals que operen en el territori, les quals disposen d'avantatges competitius i en diferents àmbits: fiscal, capital, crèdit, ubicació i capacitat de negociació, entre d'altres.
6. Compartim per consolidar la nostra situació en el mercat davant la competència d'aquells que s'aprofiten de la manca de control de les normatives existents, en els diferents camps de l'activitat econòmica i social.
7. Defensem les competències exclusives de la Generalitat en matèria de comerç interior i rebutgem la invasió de les mateixes per part del Govern central.
8. Acceptem i ens adaptem a les noves situacions que operen en els mercats, en relació al finançament, a la fiscalitat, als proveïdors, a les actituds del consumidor i a les noves tecnologies que fan canviar els seus hàbits.
9. Som empreses transversals, que projectem, verticalitzem els nostres processos i duem a terme projectes d'internacionalització.
10. Compartim per Competir, per consolidar-nos i per créixer.

COMERTIA - peticions

1. 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, ...)
2. Reforma fiscal que tingui en compte les necessitats de les PIMES per poder subsistir en un mercat global. Exempció de beneficis no distribuïts com a principal forma de tenir un múscul financer de les empreses i no dependre de les entitats financeres.
3. Facilitat de crèdit a les empreses amb la intervenció de la garantia de l'estat.
4. Exempció total de les càrregues socials per la creació de nous llocs de treball (amb saldo positiu). I reducció de les càrregues socials sobre els llocs de treball.
5. Llibertat de pacte entre les parts en els terminis de pagament quan no hi ha posició dominant.
6. Persecució sistemàtica, eficient i eficaç de l'economia il·legal, per reduir la competència deslleial, i preservar l'estat del benestar.
7. Prestigiar les professions vinculades al sector del retail (comerç i restauració) mitjançant la formació universitària i dual i dignificar-la davant l'opinió pública.
8. Potenciar formes alternatives de finançament per fer arribar capital a les empreses.
9. Racionalitat de les inspeccions per evitar la duplicitat per part de diferents organismes. Inspecció única per les diferents activitats. Simplificació dels tràmits administratius.
10. Evitar els abusos de posicions dominants.

10 SOCIS COL·LABORADORS DE COMERTIA



	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.laforja.com	Solucions per al comerç
	www.personalmusic.es	Canals de música personalitzats per empreses
	www.saimanet.net	Gestió de recursos tecnològics i estructura en xarxa
	www.sgs.es	Mystery shopping

Així mateix, Comertia té 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.anceco.com	Asociación Nacional Centrales de Compra
	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.ascef.com	Associació Catalana de l'Empresa Familiar

.comertia

© Comertia, 2016.
Balmes 440, entl. F
08022 Barcelona
www.comertia.net

Direcció: Elisabet Vilalta
Coordinació: Elvira García
Disseny i maquetació: Albert Milà
Impressió: COEVE