



.comertia

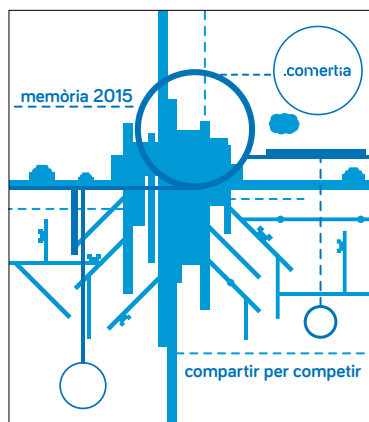
15 ANYS
COMPARTINT
PER COMPETIR

MEMÒRIA 2017

Totes les memòries de Comertia estan disponibles en format pdf, per veure online o descarregar, a la web: www.comertia.net

Per obtenir una còpia en paper, pot sol·licitar-la al Departament de Comunicació de l'entitat: premsa@comertia.net o al telèfon 934180433.

Memòries anteriors



MEMÒRIA 2017

ÍNDEX

1.	Comertia	11
1.1.	Presentació	13
1.2.	Perfil dels socis	14
1.3.	Missió	14
1.4.	Estructura organitzativa	15
1.4.1.	Assemblea General de Socis	15
1.4.2.	Junta Directiva	15
2.	Socis Comertia	17
3.	Serveis als socis	23
3.1.	Dinars - Col·loqui	24
3.2.	Tallers d'intercanvi	28
3.3.	APP Comertia	35
3.4.	Pla de descomptes per a treballadors	35
3.5.	OTEC - COMEX	36
3.6.	Comertia Persones	36
3.7.	Resum de premsa	37
4.	Projecte Comertia client	39
4.1.	Difusió de Comertia	41
5.	Actes i celebracions	43
5.1.	Assemblea General de Socis	44
5.2.	XV Jornada Retail	47
5.3.	Sopar de Nadal de les Famílies Comertia	51

6.	Estudis i publicacions	51
6.1.	Indicador de Retail	54
6.2.	Estudi “Noves Tecnologies al Retail”	56
6.3.	Estudi “Un nou retail, explorant el camí”	58
6.4.	Col·lecció Management Comertia Retail	60
6.5.	Biblioteca Comertia	62
7.	Activitats de prospecció i aprenentatge	63
7.1.	Retail Tour Intern Comertia	64
7.2.	Going Digital: La revolució de l'experiència digital	65
7.3.	BRE Comertia Tokyo	66
8.	Relacions Institucionals	71
8.1.	Reunions Comertia	72
8.2.	Col·laboració i presència Comertia	74
9.	Comunicació Comertia	81
9.1.	eComertia	82
9.2.	Xarxes socials	83
9.3.	Comertia i els mitjans de comunicació	84
9.3.1.	Reportatge Valor Afegit	84
9.3.2.	Presentació Roda de Premsa Estudi	84
9.3.2.	Esmorzar Premsa. Presentació XV Jornada Retail	84
9.4.	Comunicació decàleg	84
10.	Socis col·laboradors de Comertia	91



Comertia ha celebrat el seu 15è aniversari en un any destinat a treballar en dues direccions cabdals.

D'una banda, el lema de l'any "El futur del retail", ens ha portat a analitzar i a reflexionar al voltant del futur del retail per identificar quins són els factors o palanques principals que estan impulsant canvis en el nostre sector, amb l'objectiu d'anticipar com aquestes tendències modificaran la forma de consumir i d'altra banda, com alteraran la nostra forma de vendre.

Per iniciar aquesta anàlisi, vam encarregar un estudi a Hamilton amb el que vam obtenir una aproximació de les macro tendències del retail des d'ara fins al 2025.

En aquesta línia, a la jornada vam tenir l'oportunitat de conèixer formats comercials disruptius que estan donant resposta al nou comportament dels consumidors, marques que han iniciat processos de transformació digital, models de negoci de nova creació, i start ups del sector, entre d'altres, que configuren un paradigma amb força elements d'aprenentatge. Tot plegat ens va ajudar a descobrir les últimes tendències del retail mundial i del nou client omnicanal.

Per altra banda, l'escenari del retail avui compta amb noves amenaces i nous obstacles, i una vegada més, les nostres marques tenen al davant nous reptes a superar.

Darrerament, s'han incorporat al sector nous models disruptius que, sense cap regulació, estan absorbint una part de la demanda i generant nous hàbits de consum.

La segona gran tasca de l'any de Comertia ha estat precisament donar visibilitat i defensar el nostre model empresarial davant les administracions, que es fonamenta en la justícia social, i en un model fiscal contributiu, just i solidari. En aquest any doncs, hem treballat per fer front a la competència deslleial que ens amenaça.

Ens referim a formats il·legals tan evidents com el top manta o formats comercials regentats per operadors de fora del nostre país, que venen productes falsificats, o que no compleixen les normatives de seguretat, de qualitat o de sanitat.

També ens referim a l'economia col·laborativa que, tot i ser un model basat en l'intercanvi entre particulars, acaba sent un canal de venda lliure d'impostos i sense control, i per tant, es necessita d'una major regulació per evitar que arribi a ser un canal que fins i tot doni sortida a productes robats.

I també hem posat l'accent sobre les grans empreses multinacionals que operen en el territori, les quals disposen d'avantatges competitiu i en diferents àmbits: fiscal, capital, crèdit, ubicació, etc., i que estan copant els millors espais de les nostres ciutats generant una inflació extraordinària en els lloguers de les zones prime fent impossible que les empreses locals ens hi puguem ubicar. I la majoria d'aquestes empreses tenen seu en altres països, fins i tot en paradisos fiscals, i per tant, no paguen els impostos aquí.

Per tant, som les empreses convencionals, el retail físic i autòcton, les que assumim els costos d'aquesta forta competència deslleial.

Per tot això, durant aquest any, des de Comertia hem demanat a les administracions una major regulació d'aquests canals de venda, una major contundència davant dels canals il·legals i el frau, i en definitiva, equiparar la fiscalitat de les transaccions comercials amb independència del canal de venda emprat, i de la ubicació de la seu de l'empresa.

Joan Carles Calbet
President de Comertia



Un any més, la línia ideològica de Comertia s'ha vertebrat en una temàtica de tendència i importància cabdal pels nostres socis: "El futur del retail".

La irrupció tecnològica i la seva gran varietat de possibilitats d'implementació ens ha portat a conèixer i analitzar aquest any les principals tendències d'abast mundial, per aprendre i inspirar-nos en les opinions d'experts i les experiències d'altres.

Amb l'objectiu d'identificar els principals debats i macro tendències en el món del retail, Comertia va encarregar l'elaboració d'un estudi que ens servís per a determinar les claus d'èxit per enfrontar-se al retail del futur i entendre el rol que tindrà la botiga física en un horitzó temporal de 8 anys.

Una de les conclusions obtingudes d'aquest anàlisi és que el comerç digital ha vingut per potenciar i enriquir els models transaccionals i relacionals entre les marques i les persones, en cap cas per substituir-lo.

I el que hem après és que la digitalització té avantatges: immediatesa, comoditat i una quantitat major d'informació sobre la qual prendre decisions de compra. Contràriament, s'elimina l'experiència multi sensorial en la relació transaccional i el component relacional i de socialització inherent al moment de la compra.

Per tant, l'espai físic és i seguirà sent imprescindible per continuar donant resposta a les necessitats sensorials, d'experiència real, així com relacionals entre persones. El model que s'està imposant ve per quedar-se: Flagship stores, Click & Collect and Concept Store.

En aquest procés de transformació digital que estem vivint, no podem deixar-nos emportar pel corrent de la digitalització i donar-lo sempre per favorable. Cal conèixer casos d'èxit i fracassos, i analitzar bé les necessitats de les empreses, els seus potencials, i des d'aquí, establir objectius realistes per aplicar la millor solució. Estem en un moment on l'on i l'off ja poden conviure perfectament i, per tant, hem d'integrar la omnicanalitat als nostres negocis per interactuar amb el nostre client.

Hem après com la tecnologia aporta valor, introdueix factors d'eficiència, pot resoldre necessitats (latents o manifestes), però no és condició suficient per dictar una total transformació del model de retail del futur.

Al llarg de tot l'any ens hem acostat a tecnologies com la realitat augmentada, la intel·ligència artificial i la robòtica, que afavoreixen potenciar vivències sensorials i emocionals. També hem conegut la tecnologia blockchain i nous sistemes de pagament -per reconeixement facial, tàtil, per mòbil, etc.- També ens hem vist amb empreses que operen en el sector logístic amb noves propostes i models de negoci que donen resposta a la creixent demanda d'última milla.

I al final de tot aquesta anàlisi, la principal conclusió que podem extreure és que les persones seran les úniques autèntiques i insubstituïbles en aquesta transformació. El gran repte que tenen per davant les nostres empreses de retail serà aprendre a observar als treballadors i als consumidors com a persones per situar-los a l'eix del negoci.

Elisabet Vilalta

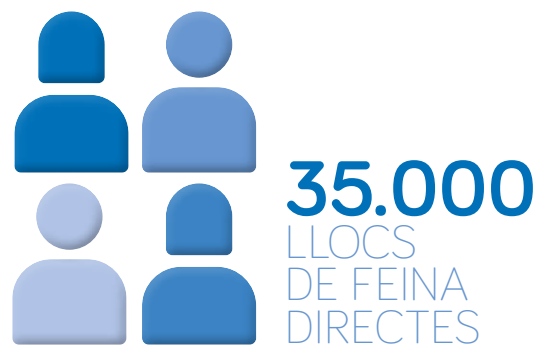
Directora General de Comertia

1 COMERTIA



Dades agregades
2017

FACTURACIÓ
4.000 M€
ANUALS



1.1. 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 i aposta per 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'ha dut a terme un pla estratègic de branding (2015-2017) amb la voluntat de posar en comú tots aquests valors que comparteixen les empreses i fer un pas més: 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 oferir un "Segell de Qualitat Comertia" que doni mostra objectiva d'aquesta manera de fer, d'aquest valor afegit de les empreses i que transmeti d'una forma molt clara els arguments de "què significa ser de Comertia", la seva importància i el seu atractiu. Aquest segell de qualitat ha de ser el símbol de tots els aspectes significatius i profitosos que tenen les empreses de retail adherides a l'associació.

1.2. Perfil dels socis Comertia

Comertia ha representat aquest 2017 els interessos de 61 empreses dedicades al retail, totes elles amb marques consolidades en el territori i amb vocació de lideratge en cadascun dels seus sectors d'activitat, que responen al següent 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.

1.3. Missió

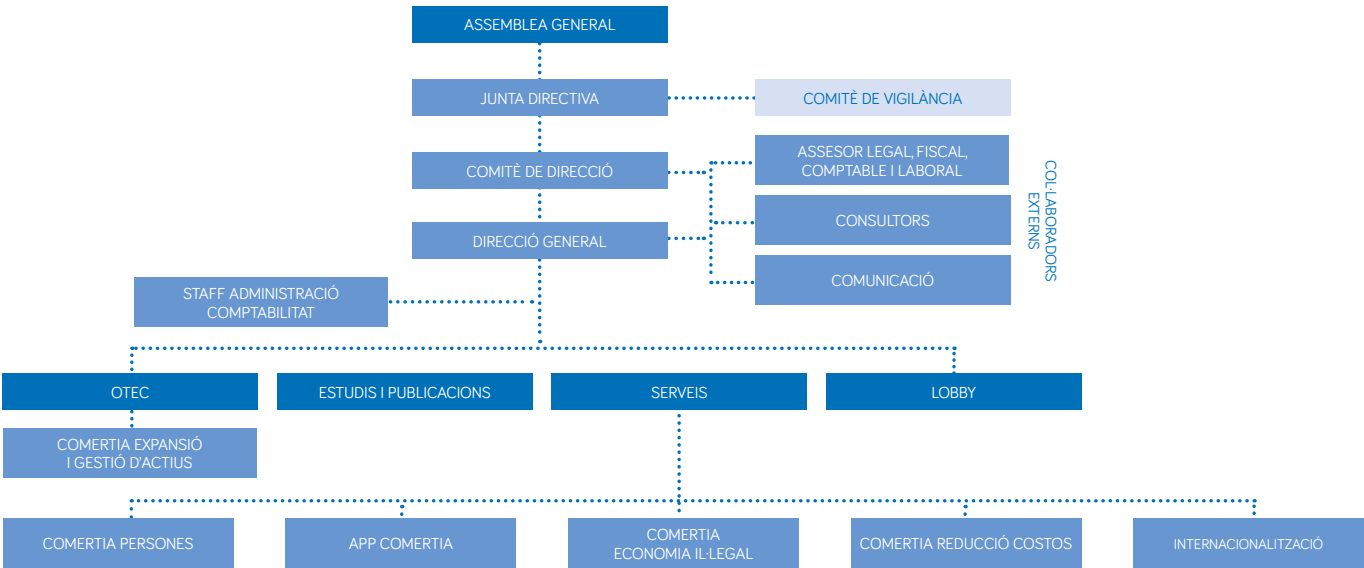
La missió de Comertia és treballar per afavorir els processos d'intercanvi de les empreses associades, analitzant nous models de negoci, millorant la gestió de l'empresa en els diferents àmbits, així com en les seves àrees funcionals: recursos humans, màrqueting, sistemes, finances i expansió.

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 implementació de processos de qualitat, la formació i la creació de sinergies en serveis comuns.

El lema de Comertia és:

“Compartir per Competir”

1.4. Estructura organitzativa Comertia



1.4.1. Assemblea General de Socis

La quinzena edició de l'Assemblea General Ordinària es va celebrar el dia 3 de juliol de 2017, i va precedir el sopar de celebració dels quinze anys de l'entitat. L'Assemblea 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 de la seva competència.

1.4.2. Junta Directiva

La Junta Directiva regeix, administra i representa l'associació. Està composta per: el president, els vicepresidents, el secretari, el tresorer 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 juliol de 2017 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
Secretari / Vicepresident	German Cid	Conseller Delegat Grup Gerplex – Casa Viva
Tresorer	Artemi Nolla	Conseller Delegat AN Grup
Vocals	Ignasi Pietx	Director General d'Artyplan
	Sergi Martín	Director General de Perfumeries Facial
	Jordi Querol	Coordinador de botigues d'Unipreus
	David Sánchez	Director General de Dormity.com
Directora General	Elisabet Vilalta	
Economista i Assessor Comertia	Santi Pagés	

Calendari de reunions de la Junta Directiva celebrades l'any 2017:

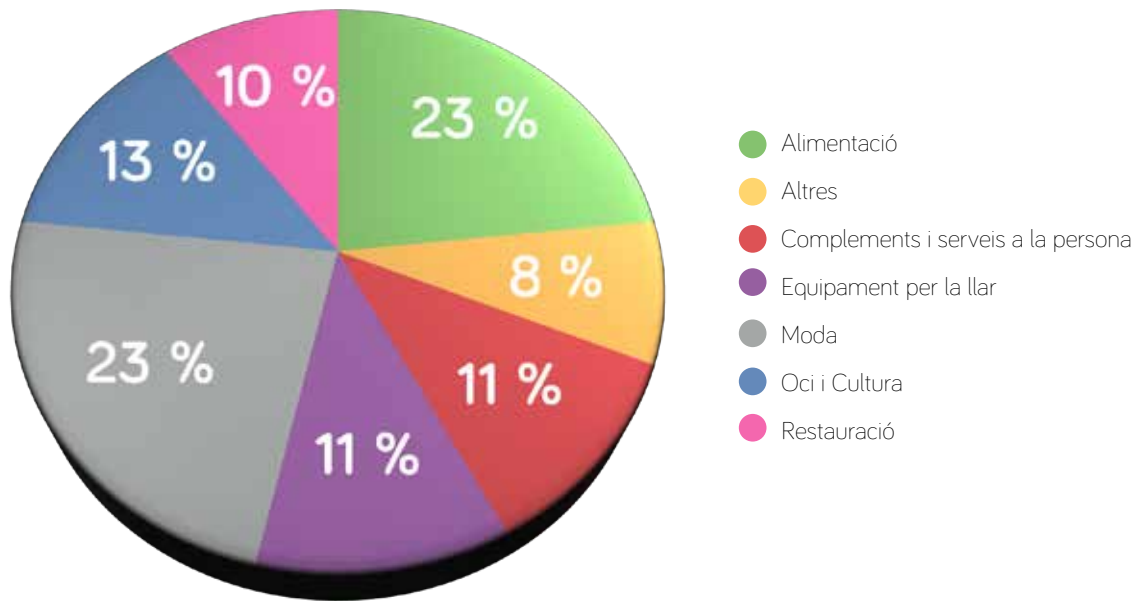
19 de gener
16 de febrer
16 de març
17 de maig
15 de juny
19 de setembre
19 d'octubre
22 de novembre (Junta Estratègica)

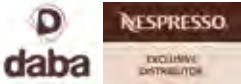


Comertia disposa també d'un Comitè de Vigilància. És un òrgan consultiu i d'experts que està format pels presidents sortints. Així mateix, en el Comitè de Vigilància hi participen, com a mínim, dos membres fundadors de Comertia.

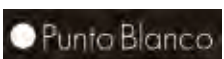
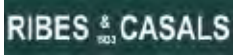
2 SOCIS COMERTIA

L'entitat Comertia ha tancat l'any 2017 amb seixanta-una empreses de retail, que sumen al voltant de 4.000 punts de venda per tot el territori espanyol i internacional, factura de manera agregada 4.000M€ anuals i dóna feina de forma directa a més de 35.000 persones.



	www.abcgup.com	Equipament de la llar
	www.angrup.com	Restauració
	www.andreu.cat	Alimentació
	www.artyplan.com	Oci i Cultura
	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.enriquetomas.com	Alimentació
	www.perfumeriesfacial.com	Complements persona
	www.farggi.com www.fargabarcelona.com	Restauració
	www.felgar.es	Moda
	www.ferrerojeda.com	Altres
	www.ferrolan.com	Equipament de la llar
	www.fesmes.cat	Equipament de la llar
	www.furest.com	Moda
	www.gaes.es	Complements persona
	www.gotta.es	Complements persona
	www.vidal-grup.cat	Moda
	www.ilusiona.com	Oci
	www.laburguesa.es	Restauració
	www.lamallorquina.es	Equipament de la llar

	www.latraca.es	Oci i Cultura
	www.macson.es	Moda home
	www.meroil.es	Altres
	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.santaetulalia.com	Moda
	www.santiveri.es	Alimentació
	www.sorli.com	Alimentació

	www.superverdes.es	Alimentació
	www.teashop.es	Alimentació
	www.tentazioni.es	Moda
	www.vicens.com	Alimentació
	www.udon.es	Restauració
	www.unionsuiza.com	Complements persona
	www.unipreus.com	Moda
	www.veritas.es	Alimentació
	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 2017, Comertia va celebrar un total de 7 dinars d'empresaris.

24 de gener

Best practices a les empreses de Comertia



El primer dinar-col·loqui de l'any 2017 es va destinar a reforçar el lema de l'entitat: "compartir per competir". Com cada any, els empresaris de Comertia van compartir les millors pràctiques de l'any 2016 bé es tracti d'una decisió empresarial estratègica, de recursos humans, una campanya de màrqueting, una inversió empresarial, un pla d'expansió o algun fet diferencial que consideressin interessant per fer extensiu amb la resta.

L'objectiu va ser compartir i generar noves idees a partir d'experiències d'èxit d'altres membres.

El temps màxim de presentació de cada intervenció va ser de 5 minuts.

21 de febrer

Oportunitats de finançament per a companyies en creixement



Ponents:

Sr. Josep Maria Ayala, president de MVC, expresident del ICO i exconseller delegat de l'ICF

Sr. Joan Tejada, Founding Partner eSTRATELIS

Sr. Quirze Salomó, director de Nostrum

L'objectiu d'aquest segon dinar-col·loqui entre empresaris va ser conèixer instruments de finançament per a empreses en expansió dins dels mercats de deute i equity.

Quina és la diferència entre endeutament i finançament? Aquí radica la diferència, en el tamany a mig termini d'una companyia a nivell financer.

Fins ara, aquests instruments anaven dirigits exclusivament a companyies amb gran tamany. En aquesta trobada els empresaris de Comertia van poder conèixer els casos d'empreses amb facturacions inferiors que han optat per aquests sistemes financers per obtenir ajuda en el seu creixement inorgànic, fet que els ha suposat a més un avantatge competitiu davant dels seus competidors.

El màxim dirigent de Nostrum, el Sr. Quirze Salomó, va compartir amb els assistents la seva experiència.

21 de març

Experiència UDON: El client és el centre



Ponents:

Sr. Jordi Vidal i Sr. Jordi Pascual, socis directors d'UDon

Aquest dinar es va basar en la presentació d'un model de negoci d'un soci de Comertia. Concretament, en aquesta ocasió es va presentar el cas d'èxit empresarial UDON. La primera cadena de restauració asiàtica del nostre país, es va fundar l'any 2004 amb l'obertura del primer Noodle Bar a Barcelona.

Els seus socis fundadors i actuals màxims dirigents de la cadena, Jordi Vidal i Jordi Pascual, van explicar els orígens de la importació d'aquest innovador concepte gastronòmic a Catalunya i a Espanya, fins a arribar a la gestió actual del negoci, on totes les àrees de l'empresa treballen amb una única finalitat: que els seus clients tinguin una experiència UDON única.

Els dos socis de la cadena de restauració asiàtica ens van explicar també els seus plans actuals de creixement: internacionalització mitjançant masterfranquícia.

17 d'abril

Noves tendències en la gestió tributària: La implantació del sistema de subministrament immediat d'informació (SII)



Ponent:

Sr. Joan Iglesias Capellas, soci a Crowe Horwath

Aquest dinar de directius de Comertia es va celebrar per abordar noves tendències en la gestió de sistemes tributaris, fent esment dels avantatges derivats dels models fonamentats en el compliment cooperatiu. Els sistemes que s'organitzen en el paradigma de la confiança entre l'Administració i els contribuents que compleixen les seves obligacions, aconseguir millors resultats en la recaptació, en la reducció del frau i l'economia submergida que no pas els models (com l'espanyol) que encara es fonamenten en el control general i la sanció exemplaritzant.

La recent iniciativa que representa el SII podria significar el primer pas vers una nova manera de gestionar el sistema fiscal espanyol. La potència de la informació derivada de l'IVA fa que, directa o indirectament, aquest sistema acabi afectant a tota mena d'operadors econòmics. Uns perquè, per les seves característiques estaven obligats a implantar-ho a partir de l'1 de juliol de 2017, els altres perquè la potència de control de l'AEAT s'incrementa de tal manera que cada vegada resulta més complex defugir el rigor de la normativa sobre facturació.

De tot plegat, i també de les oportunitats per a la transformació dels sistemes interns de gestió de la informació fiscal i financera, en va parlar el Sr. Joan Iglesias Capellas, advocat (soci a Crowe Horwath), doctor en Dret i Inspector d'Hisenda en excedència, que va treballar amb el president Mas en el disseny d'un nou model d'administració tributària per a Catalunya.

17 de maig

Situació actual i perspectives de l'economia i el comerç a Catalunya



Ponent:

Sr. Oriol Amat, Catedràtic d'Economia Financera i Comptabilitat de la UPF i Diputat al Parlament de Catalunya

El Sr. Oriol Amat, catedràtic d'Economia Financera i Comptabilitat de la Universitat Pompeu Fabra, va impartir als empresaris una conferència sobre la situació econòmica de Catalunya, posant l'apunt en les perspectives de futur a curt i mig termini per al sector empresarial i comercial.

Conclusions Factors clau per al creixement

- Finances prudents
- Lideratge
- Passió
- Resiliència
- Humilitat
- Ètica i RSC
- Equip
- Excel·lència
- Màrqueting
- Innovació i adaptació al canvi
- Internacionalització

19 de setembre

Tancar, vendre o continuar amb el negoci?



Ponent:

Sr. Jordi Tarragona, coach i conseller d'empresaris.

A l'empresa familiar hi ha interessos econòmics i llaços afectius. La successió és un dels moments crítics en la vida de les empreses. En aquest dinar d'empresaris de Comertia va ser molt interessant compartir amb l'expresident de Comertia, Jordi Tarragona (ExpoMobi) diferents situacions sobre el futur de l'empresa familiar, sobre com augmentar la rendibilitat del negoci i de les eines del protocol i el pacte successori que poden ajudar a planificar la continuïtat de l'empresa familiar.

Continuar, vendre o tancar? Convé sortir del marc mental que ens limita per respondre a aquesta qüestió que en algun moment ha de plantejar-se tota empresa familiar. Empresa i Família son dos realitats contraposades que cal compaginar, una cerca la riquesa i es regeix per la meritocràcia i l'altre la felicitat i l'amor respectivament. Per continuar cal tenir clar que el substantiu es empresa, familiar es l'adjectiu. L'elaboració del protocol es una excusa per establir el diàleg sincer entre les generacions i la planificació, que son essencials per a continuar. Cal gestionar els sentiments, també dels afegits. El pitjor es tractar a l'empresa com a família i a la família com empresa. El motiu per vendre poden ser molts. Si s'ha decidit no continuar, i no es pot vendre ni per un euro, el que toca es tancar. Decidim continuar, vendre o tancar, es essencial gestionar de forma adequada la comunicació, a l'empresa, a la propietat, a la família; i entre elles.

17 d'octubre

Situació actual i previsió de futur de les empreses



Ponents:

Sr. Lluís Buil, subdirector general i director territorial de Catalunya del Banc de Sabadell.

Sr. Josep Esteve, director xarxa d'oficines del Banc de Sabadell.

Davant del context del moment, es va decidir destinar aquest dinar d'empresaris a debatre i compartir internament dubtes i preocupacions dels directius sobre la previsió de futur de les empreses.

- Quin és l'impacte econòmic real?
- Com afecta la conjuntura actual en els sectors de retail i turisme?

Un representant del Banc de Sabadell va explicar de primera mà la decisió de traslladar la seva seu a Alacant, i va exposar els diferents escenaris de futur que tenen previstos.

- Quins són els avantatges de traslladar la seu empresarial?
- Com es preveu el futur de la banca?

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, xarxes socials, ecommerce, 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 2017 Comertia ha organitzat diferents tallers d'intercanvi en les àrees de RRHH, màrqueting, finances i expansió.

24 de febrer. SISTEMES

Com aprofitar l'auge del mobile commerce i les xarxes socials Facebook i Instagram per incrementar vendes en retail



Ponents:

Sra. María Sánchez, Marketing Manager de Codisys.

Sr. Fernando Sánchez, Software Manager de Diebol-Nixdorf.

Sra. Marta Mateu, Partner Manager a Facebook.

El consumidor online s'ha acostumat a un temps mínim d'espera per rebre els productes que adquireix, obligant al retailer a portar molt al dia la gestió omnicanal, qui s'ha de plantejar aspectes com:

- Millora del rendiment de la venda donant una ràpida sortida al producte.
- Transparència entre canals d'informació de producte, historial de moviments i estoc.
- Gestió de la mercaderia en qualsevol lloc i moment a través de qualsevol dispositiu.
- Orientació eficient al negoci.

En definitiva, en aquesta sessió es va abordar el coneixement de:

- Anàlisi de les principals variables i xarxes socials que influeixen en el procés de compra online.
- Futur de les compres online.
- Tendències i solucions de màrqueting (branding i performance) per empreses del sector retail

El taller va ser molt útil per a ajudar a repensar eines de màrqueting digital i per a reformular els objectius dels seus plans.

23 de març. MÀRQUETING

Customer Experience: enamorant als nostres clients.
Visita Fira Graphispag



Ponent:

Sr. Ivo Güell, professor, consultor directiu i conferenciant.

El mercat actual es caracteritza per un alt volum d'oferta, fet que implica una gran competència per a les marques. Podem fer que la nostra marca destaquï en el mercat? Com podem potenciar aquesta diferenciació? Podem trobar idees que enamorin al nostre client?

En aquest taller d'intercanvi es va aprendre que aquest canvi estratègic s'anomena 'customer experience', i de la mà d'aquest expert en màrqueting i vendes, es van donar a conèixer com arribar a l'epicentre neuronal de la compra o cervell emocional.

Finalment, el taller d'intercanvi va comptar amb una visita a la Fira Graphispag, per conèixer les darreres tendències en solucions gràfiques per al retail.



5 d'abril. FINANCES

Subministrament Immediat d'Informació de l'IVA (SII)



Ponents:

Sr. Joan Iglesias, advocat, inspector d'Hisenda de l'Estat en excedència, i Sr. Marc Barroso, economista; ambdós socis del departament fiscal a Crowe Horwath Legal i Tributari.

Sr. Julio Alcolado Santos, director comercial d'Enxendra.

El passat 6 de desembre de 2016, es va publicar el Reial Decret 596/2016 de 2 de desembre per a la modernització, millora i impuls de l'ús de mitjans electrònics en la gestió de l'IVA, a través del qual es modifiquen els reglaments de l'IVA, de facturació i d'aplicació dels tributs.

Aquest Reial decret va aprovar un nou sistema de gestió dels llibres registre d'IVA mitjançant el subministrament electrònic dels registres de facturació en un període de temps breu a la seu electrònica de l'Agència Estatal d'Administració Tributària.

En aquest taller d'intercanvi es va presentar en què consistia el nou model de gestió de l'IVA, què implica, a qui afecta o quins avantatges té. Així mateix, es va conèixer la proposta d'Enxendra, empresa tecnològica dedicada a crear serveis de facturació electrònica, que ofereix la possibilitat de gestionar el SII de forma integrada en els sistemes de l'empresa.

6 d'abril. RRHH

PRL i Formació a les empreses



El Tribunal Suprem estableix que les empreses no estan obligades a portar un control del registre de la jornada diària de la plantilla.

- No s'ha de portar un registre de la jornada diària dels treballadors contractats a jornada completa.
- Sí s'ha de portar un registre de les hores extres que facin tots els treballadors de la plantilla.
- Continuen les obligacions de registre de la jornada diària establertes pels treballadors contractats a temps parcial, derivades de l'article 12.4 de l'Estatut dels Treballadors.

Alguna empresa controla el fitxatge amb l'empremta digital del treballador i mitjançant un programa (Tempo de Soft Machine) els envien periòdicament als treballadors.

La prevenció de riscos laborals a l'empresa

L'empresa pot encarregar-se d'organitzar l'activitat preventiva amb recursos propis, o bé concertar-la amb una entitat especialitzada.

La periodicitat de l'avaluació de riscos laborals dependrà de l'activitat, les característiques dels llocs de treball i els treballadors.

Formació a les empreses

En general hi ha una necessitat de tenir una formació adreçada als venedors que consisteixi a saber connectar amb el client, tenir empatia, saber fer-se seu el client.

Durant molt temps el procés de venda s'ha enfocat a la tècnica. Això, sovint porta al client a pensar que la persona que té al davant únicament vol vendre a qualsevol preu el seu producte sense importar-li realment les seves necessitats.

La programació neurolingüística pretén millorar en el venedor la seva capacitat per pensar i sentir amb empatia. Ser més efectius en la comunicació amb el client i així conèixer quina és la seva estratègia de compra.

10 de maig. RRHH

**Consorci Formació Contínua de Catalunya /
Eleccions sindicals a les empreses**

Presentació del Consorci per a la Formació Contínua de Catalunya. Què pot fer el Consorci per a les empreses? La presentació va anar a càrrec de la Sra. Adriana Rectoret, directora i la Sra. Gemma Aguyé, responsable de metodologia i estadística del Consorci.

El Consorci neix l'any 2004 en el marc del Servei d'Ocupació de Catalunya, i està integrat per la Generalitat de Catalunya i per les organitzacions sindicals i empresarials que tenen la consideració de més representatives a l'àmbit de Catalunya.

Eines com el Consorci, que s'encarrega de la gestió i de l'execució dels programes de la formació professional contínua, serveixen per aconseguir l'objectiu de garantir la formació al llarg de la vida, l'adaptació dels treballadors i treballadores de les empreses a la nova societat basada en el coneixement, com també per mantenir la capacitat professional dels treballadors i treballadores quant als canvis dels processos productius. D'aquesta manera, s'aconsegueix que es millori la competitivitat empresarial amb la finalitat d'oferir el millor servei als ciutadans de Catalunya.

En aquest taller també es va parlar sobre les Eleccions sindicals a les empreses.

14 de juny. RRHH

**Fonts de selecció i reclutament /
Confidencialitat de les nòmines**

Seria bo tenir un protocol d'actuació en quant a la gestió de nòmines. S'ha de parlar i pactar amb el treballador el sistema de retenció. Conèixer cada cas i mirar d'adaptar-se a les necessitats.

Existeixen diferents variables: mensuals, trimestrals, anuals. Les primes de qualitat es mesuren en funció de diferents kpi's.

Hi ha moltes fonts de selecció i reclutament: Indeed, Infojobs, Job today, Infoempleo, Facebook, (internacional), Stepstne (Alemanya, Austria), Cadreemploi (França), Retail choice (UK), les pròpies botigues, mitjançant la web, borses de treball dels ajuntaments, cambres de comerç.

Els perfils són molt diferents depenent d'on vinguin.

16 de juny. EXPANSIÓ

Tendències en formats comercials actuals

Ponent:

Sr. Jaume Maynau, Head of Retail BNP Paribas Real Estate Advisory

A l'esmorzar d'expansió d'empreses Comertia vàrem poder escoltar i aprendre sobre els serveis de Comex (Comertia Expansió i Gestió d'Actius, S.A.) i informació de les oportunitats d'expansió a Catalunya i corredor Mediterrani a càrrec del Sr. Guillermo Biener, director general de Comex.

En la seva intervenció, el Sr. Maynau va tractar els següents temes:

- Estat actual del mercat de retail en els diferents segments (locals a carrer, a centres comercials i Parc de Mitjanes).
- Tendències dels grans operadors.
- Finançament de l'expansió de les marques a través de la fórmula sale and leaseback.

13 de juliol. MÀRQUETING I FINANCES

Transformació digital a les empreses: el futur dels mitjans de pagament



Ponents:

Sr. Josep Amorós, responsable eCommerce 360, BBVA Data&Analytics

Sr. José Carlos Bringas, responsable de Digital Payments

TRANSFORMACIÓ DIGITAL

El canvi és l'única constant. Es van donar respostes a preguntes com: Per què hem de parlar de transformació digital a l'empresa? Com afecta la tecnologia en el nostre dia a dia? Podem utilitzar les dades per crear valor?

Les empreses necessiten adaptar-se a una transformació digital completa, tant a nivell d'eines i processos, com a tot el relacionat amb la gestió. Només aquelles que s'adaptin, sobreviuran. En el taller vam conèixer com podem utilitzar les dades per crear valor, vam parlar de la Piràmide de dades i vam comentar exemples aplicats d'altres empreses que han començat a utilitzar les dades.

- Transformació digital i Big Data
- Commerce 360
- Retail Promotion (promocions segmentades)

EL FUTUR DELS MITJANS DE PAGAMENT

En un entorn canviant per totes les indústries, de la mà de la digitalització de tot tipus de negocis, el pagament és un dels punts d'interacció amb el client que més es transformarà en els pròxims temps. Els mètodes de pagament estan canviant i cada vegada més la barrera entre els pagaments físics tradicionals i els electrònics, està més diluïda. La segona part del taller es va destinar a conèixer l'entorn actual i quines noves solucions de futur seran rellevants per tots els actors de la cadena de pagaments.

- Pagaments físics i eCommerce.
- Wallets bancaris i Wallets de tercers
- Nous sistemes de pagament: Bizum.

25 de juliol. RRHH

Manual de benvinguda / Proves per competències



En aquest taller es va parlar sobre diferents temes:

- Proves per competències
- Avaluacions psicològiques
- Escales d'ètiques en la selecció interna
- Manual de benvinguda del treballador

Les empreses van mostrar diferents manuals de benvinguda i van explicar les seves experiències.

18 de setembre. DIGITALITZACIÓ

La recepta de la digitalització

La Mobile World Capital Barcelona va organitzar una sessió pilot de treball per a desgranar la “taxonomia de la digitalització” en línia amb les darreres tendències i necessitats de la indústria del retail.



La trobada va consistir en una metodologia i dinàmica innovadores que van servir per a conèixer:

- Quins elements de la digitalització estan influint i impactant en el sector retail.
- Quines empreses estan abordant la digitalització amb èxit i què podem aprendre d'elles.
- Quins són els canvis i friccions en la cadena de valor de la nova economia.
- Quins nous agents del sector o de sectors colindants poden ser generadors de valor.
- Quins 'hacks' poden ser d'utilitat per adaptar un negoci a les noves oportunitats i nous hàbits de consum.
- Com canvien els models de negoci i els productes per afrontar l'adaptació a l'era digital.

La sessió va concloure amb un "feedback obert" per compartir dubtes entre els assistents.

4 d'octubre. RRHH

Control de KPI's. Quins indicadors tenim en compte i com els mesurem

Tot i haver KPIs per a diverses àrees d'una empresa: compres, logística, vendes, servei al client, etc., en aquest taller es va parlar sobre els KPIs que utilitzen per mesurar el nivell d'acompliment dels seus venedors, és a dir, aquells relacionats amb les vendes a les botigues.

S'ha d'intentar tenir KPI's senzills i tangibles per tal que els treballadors els entenguin i els puguin assolir i al mateix temps siguin una motivació.

Els indicadors més utilitzats: ticket mig, taxa de conversió, inventaris, magatzems, articles per venda, retenció de client, vendes per dia, net promote score: enquestes per mesurar la satisfacció i la recomanació dels serveis.

Els KPIs poden ser de caràcter grupal o individual.

14 desembre. RRHH

Màrqueting de RRHH - Comunicació interna

En aquest interessantíssim taller es va parlar del Pla de RRHH per ser més eficients abordant dos aspectes:

- Màrqueting de RRHH
- Comunicació interna

Els assistents al taller van debatre sobre la importància de tenir un bon pla de comunicació des del departament de RRHH amb l'objectiu de coordinar diferents tasques entre els diferents departaments. Es van explicar diferents maneres de comunicació; des de plataformes online, mails periòdics, comunicats, grups de whatsapp, etc.

3.3. App Comertia treballadors

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 talent & retail, etc.

4. SELECCIÓ: de personal per al punt de venda. Col·laboració amb les empreses BCM talent & retail i Axxon. Més informació: www.bcm.cat i www.axxon.jobs

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 responenent a les necessitats de cada perfil professional. Col·laboració amb l'empresa Axxon. Més informació: www.axxon.jobs

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, amb notícies de Comertia i les seves marques associades, com del sector 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 PROJETE 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 2015, vam començar a treballar en aquest projecte per posar en comú tots aquests valors que compartim, i fer un pas més, per fer arribar al consumidor final qui som, que 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 denominen 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 l'any 2015 es va desenvolupar la nova imatge de la marca, més singular, més propera, més amable i adaptada a aquesta nova etapa.

L'any 2017 s'ha dut a terme la fase d'implementació de tota la gestació i creació de branding de la nova marca.

4.1. Difusió de Comertia

L'any 2016, Comertia va implementar una sèrie d'accions per comunicar al consumidor tots aquests valors de les marques. Les accions que es van dur a terme van ser:

- Identificació de les botigues amb un adhesiu
- Guia dels establiments Comertia
- Acció xarxes socials
- Web Comertia
- APP Comertia

Per tal de donar un impuls a aquestes eines, i en concret, per donar a conèixer l'APP de Comertia a clients, l'any 2017 es va dissenyar una campanya de difusió a través de xarxes socials. L'objectiu d'aquesta campanya promocional era potenciar la implementació de l'APP de descomptes dels establiments comercials associats i aconseguir augmentar les descàrregues per tal de portar més tràfic a les botigues.

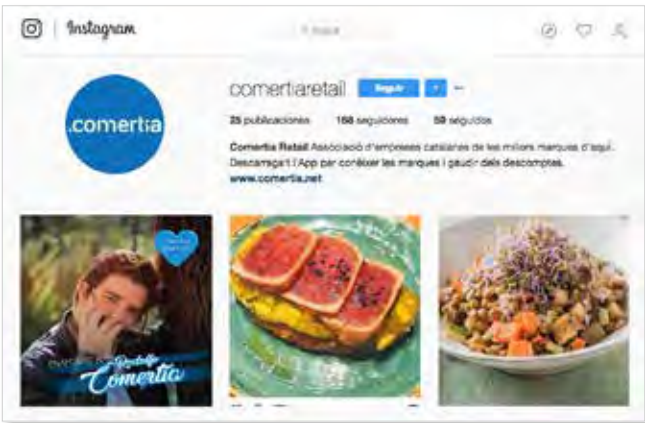
L'acció promocional es va materialitzar en la creació d'una "Campanya Viral" difosa a través de publicitat a xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i Youtube), i també de forma orgànica a través dels seus canals propis: newsletter de l'associació, web corporatiu, reunions presencials, mailing i xarxes socials d'associats.

Comertia va apostar en aquesta ocasió per una acció original, divertida i de to humorístic generant simpatia cap a la marca, plantejada en format viral per difondre a través de canals digitals. Es tracta d'una paròdia d'una balada romàntica on el personatge principal, al qual hem aprofitat per cognomenar com la marca (Rodolfo Comertia) es caracteritza per tenir trets sensibles però alhora murrís, que el converteixen en algú proper i divertit. Es tracta d'un personatge simpàtic que cau bé des del primer moment, i que apareix cantant a la seva enamorada.

Per intensificar l'acció de difusió i generar expectació, Comertia va fer un llançament previ d'un teaser (tràiler del vídeo final) amb una durada de 3 dies que va aconseguir més de 5.000 visites a youtube. La campanya es va iniciar al novembre i va estar vigent a xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter i Youtube) fins al dia de Reis (6 de gener 2018), just abans d'iniciar la promoció de Rebaxes.

La campanya de difusió de l'APP de Comertia va comptar amb el suport del Pla de Competitivitat del Comerç Minorista 2017 de la Cambra de Comerç de Barcelona -cofinanciat per la Secretaría de Estado de Comercio Interior del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad i el fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) de la Unió Europea-, que té com a objectiu contribuir a la professionalització i la innovació del sector.





5 ACTES I CELEBRACIONS 2017

5.1. Assemblea General i Celebració “Comertia, 15 anys compartint per competir”

L'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail, Comertia, va celebrar el 3 de juliol el seu quinzenès aniversari, en un acte presidit pel President de la Generalitat, M. Hble. Sr. Carles Puigdemont, amb la presència de l'Il·lm. Sr. Jaume Collboni, l'Hble. Conseller Baiget, la Directora General de Comerç, la Regidora de Comerç i l'assistència d'empresaris de Comertia i personalitats de la societat política i civil.

En el quinzenès aniversari de l'entitat, Comertia agrupa 60 cadenes de retail que sumen més de 100 marques comercials, 4.000 punts de venda, 35.000 llocs de feina directes i una facturació conjunta de 4.000M€ anuals.

En el marc de la celebració dels 15 anys de Comertia, l'entitat va aprofitar per celebrar l'Assemblea General Ordinària a la tarda i així donar pas després al sopar, on van assistir prop de 200 persones. El president de Comertia, Joan Carles Calbet, va aprofitar l'ocasió per fer un repàs de l'activitat de l'associació des dels seus orígens, fent especial èmfasi en tots els reptes superats per les empreses associades al llarg d'aquests anys de crisi. Des de Comertia, es va fer referència a l'entorn actual en el que operen les empreses que generen riquesa i benestar al nostre país i que aporten valor a la societat, davant d'un entorn amenaçat per formats i models disruptius amb avantatges competitius.



En aquest sentit, el president de Comertia, Joan Carles Calbet va incidir en la necessitat de major contundència davant de canals il·legals i el frau fiscal, i en definitiva, **va demanar equiparar la fiscalitat de les transaccions comercials amb independència del canal de venda emprat, i de la ubicació de la seu de la empresa.**



Si voleu veure el vídeo el trobareu al canal  YouTube de Comertia amb el títol **Discurs President Comertia 15 anys**

Aquest posicionament de Comertia va comptar amb el recolzament testimonial de tres economistes, el Dr. Oriol Amat, el Dr. José M^a Gay de Liébana i el Dr. Joan Tugores, els quals van aportar la seva visió sobre el rol del retail a Catalunya. En acabat, Comertia va reclamar la col·laboració de l'administració a fer visible el lideratge i la singularitat de les marques catalanes, per fer front a la globalització i homogeneïtzació del retail: *“Demanem a l'administració que ens ajudi a fer visible aquest missatge davant dels ciutadans, per tal de posar en valor la singularitat de les marques locals enfront la globalització del retail, per poder preservar el patrimoni comercial i cultural del nostre país.”*

Per finalitzar el seu discurs, el president de Comertia va reivindicar una de les peticions històriques de l'entitat: *“l'exempció o aplicació d'un tipus impositiu reduït dels beneficis no distribuïts, com a principal forma de tenir un múscul financer de les empreses i no dependre de les entitats financeres.”*

Durant l'acte celebrat a l'Hotel Majestic i moderat pel periodista i actor Queco Novell, va tenir lloc també el lliurament de reconeixements als socis que porten 10 anys a l'associació: boboli, Calbet, Chocolat Factory, Cóndor, Gotta Perfumeries, Ocine, Punto Blanco i Unipreus.



Primer va tenir lloc la intervenció del Segon Tinent d'Alcalde de l'Ajuntament de Barcelona, l'Il·lm. Sr. Josep Collboni.



I en acabat, va tenir lloc una conversa entre el President de la Generalitat i el President de Comertia, per parlar sobre la situació actual i la previsió de futur de les empreses de retail de Catalunya.



Així mateix, el president de Comertia va lliurar un reconeixement especial a l'Elisabet Vilalta, pels seus 10 anys com a directora general al capdavant de l'entitat.



Tot plegat va ser una vetllada molt agradable, amb gran representació pública i privada del sector retail, el que demostra que Comertia ha sabut mantenir la seva atractivitat i dinamisme en la representació de les cadenes i marques comercials de referència del nostre país.

En acabat, es va donar pas als parlaments.



5.2. XV Jornada Retail Comertia: Next Retail, seduïnt al client

Comertia va celebrar el 14 de novembre la seva 15^a jornada de retail al Cosmocaixa, sota el títol “Next Retail: seduïnt al client”, per a reflexionar sobre el retail amb visió de futur.



El president de Comertia, Joan Carles Calbet, va donar la benvinguda a la 15^a jornada de retail de Comertia, aprofitant per posar de manifest la necessitat d'equiparar el model fiscal contributiu amb els nous models de retail que provoquen una forta competència deslleial. *“Ens referim a formats il·legals tan evidents com el TOP MANTA o formats comercials regentats per operadors de fora del nostre país, que venen productes falsificats, o que no compleixen les normatives de seguretat, de qualitat o de sanitat. Però també a les multinacionals que operen en el territori amb avantatges competitius i en diferents àmbits: fiscal, capital, crèdit, ubicació, etc., que estan copant els millors espais de les nostres ciutats generant una inflació extraordinària en els lloguers de les zones prime, i moltes amb seu a d'altres països, fins i tot a paradisos fiscals, per tant no paguen impostos aquí.”*



Per la seva banda, la Sra. Muntxa Vilalta, Directora General de Comerç de la Generalitat de Catalunya, va introduir la jornada assenyalant la importància de les persones en aquest procés de digitalització i transformació del retail, i va destacar un cop més que *“les botigues Comertia tenen al davant el repte de mantenir la seva singularitat i de crear marques irrepetibles.”*

Seguidament, Jordi Aymerich, manager partner a Hamilton Global, va presentar les conclusions d'un estudi que va tenir com a objectiu identificar les grans macro tendències del retail, emmarcat en el context #NextRetail de la jornada. Segons Aymerich, *“cada persona fa servir 2'6 canals per a realitzar una compra.”*

L'estudi presentat per Jordi Aymerich, Managing Partner a Hamilton, va posar de manifest que estem vivint en una mena de *“dictadura tecnològica”*, on sembla que la tecnologia hagi de ser la peça clau per a que una empresa funcioni, i això és un greu error. *“Cal tenir clar el model de negoci i observar al consumidor com a persona i no tant com a comprador: el consumidor segueix sent qui mana en retail.”* La tecnologia ha de ser entesa com una eina de millora en una part del procés del negoci, però mai pot ser una imposició.

**Les persones emergeixen
com els principals protagonistes en la
transformació digital del retail i són el valor
diferencial de les marques comercials.**

Una altra conclusió categòrica va ser situar el Big Data com un dels factors amb més recorregut en retail, ja que actualment es troba en una fase molt embrionària i en poc temps es convertirà en el factor vertebrador del futur del retail, *“perquè té la capacitat d'anticipar necessitats i un alt potencial per influir en les decisions del comprador.”*

En el primer bloc de la jornada, moderat per Albert Closas, es van donar a conèixer les experiències d'Enrique Tomás, Nostrum i Brava Fabrics. D'una banda, Enrique Tomás, de la mà del seu director de màrqueting, Xavier Bru, va exposar el seu cas d'ús de Big Data i anàlisi de dades per aconseguir la fidelització i personalització en el servei als clients en l'establiment que la firma té a la T-4 de l'aeroport de Madrid.

Quirze Salomó, fundador i CEO de Nostrum, va compartir amb els assistents els plans de la cadena per a convertir-se en el primer player europeu del sector de restauració ràpida, gràcies a l'organització empresarial i als valors intrínsecs de la companyia. Aquest repte el volen portar a terme amb un *desembarcament pròximament als mercats de Bèlgica, Holanda i Suïssa, amb format de franquícia i màster franquícia.*



Brava Fabrics, una empresa de nova creació, amb només 2 anys i mig de vida, va exposar el seu model de negoci basat en la fabricació de camises d'estil hipster amb producció a Barcelona, amb venda per internet i a través del seu primer punt de venda físic, concretament al barri de Poblenou de Barcelona. Segons Ramon Barbero, un dels dos socis fundadors, *“la botiga ens permet un espai físic per tocar i provar el producte, i a l'hora atorga seguretat a l'hora de vendre a gent de fora de Barcelona.”* Per a Barbero, el mercat online té límits: la logística inversa, Facebook, ... fins ara han venut 80% online i el 20% en retail físic, i volen invertir aquest percentatge: *“volem estar presents a 500 punts de venda multimarca al 2018 així com tenir 2 punts de venda propis a Barcelona”*.

En el segon Bloc, dedicat a “Estratègies d'omnicanalitat”, van tenir lloc les experiències de Kiabi, Asics i Leroy Merlin.



Àlex Balada, Manager d'Omnichannel a Kiabi, va explicar l'evolució de l'empresa de moda low price francesa amb 30 anys de vida, present a 14 països, i amb una propera entrada a Brasil a l'abril. Per a Balada, hi ha tants models d'omnicanalitat com empreses, i el que realment importa és saber escoltar als clients: *“les marques hem de ser traductors i intèrpretes de les necessitats dels consumidors, i en el desenvolupament d'aquesta tasca, les persones i el talent de l'empresa juga un paper de primer ordre,”*

Visió compartida per Xavier Escales, Country Manager d'Asics, qui va centrar la seva ponència en la necessitat del retailer d'oferir el màxim servei al client. En concret, va dir que per tal de contrarestar el baix sou del sector, *les empreses de retail tenen per davant l'oportunitat de convertir-se en proveïdors d'estil de vida dels seus treballadors, oferint serveis com avantatges en salut (fisioteràpia, mindfulness,...), o flexibilitat horària per a les persones de l'equip.*

Per la seva banda, Leroy Merlin, amb una ponència magistral de la mà de Rodolfo Casero, director de la zona nord-est i Balears, va introduir a l'auditori el concepte de “0 canal.” Segons Casero, *“no existeix cap canal, sinó que l'experiència ha de ser la mateixa independentment del canal.”* Cal buscar l'essència de la marca, el valor de l'experiència i traslladar-la a tots els canals fins arribar a fer desaparèixer el canal. Per aquest motiu, Leroy Merlin va apostar per crear una comunitat digital a la xarxa que els servís per generar i obtenir coneixement, escoltar la percepció dels seus consumidors i així anar millorant.

Tota aquesta evolució cap al 0 canal, també passa per la cerca de noves ubicacions i noves formes de relació amb el client en l'off line: el model city de centre ciutat (2 botigues previstes per 2018 a Madrid i Barcelona), el format de botiga efímera, actualització de les primeres botigues; format satèl·lit XS a Eivissa, ... models que els obliga el mercat. Finalment, les paraules de Casero referents a la digitalització en retail han estat que *“la transformació omnicanal és una transformació humana.”*

Proximitat i tecnologia van ser els comuns denominadors del darrer i tercer bloc de ponents, destinat a conèixer start ups actuals.

Chopit és l'aplicació del comerç de proximitat que ofereix serveis a empreses de comerç de descobrir una marca, comprar online i fer difusió de màrqueting des del punt de venda.

Deliberry és la fusió de “delivery” i botigues d'alimentació, i el seu concepte és que unes “mama shoppers” facin la compra de producte fresc, a diferents botigues, i te'l portin en un període de 2 a 3 hores. Actualment tenen 50 mames en plantilla, i entre d'altres, treballen amb algunes empreses de Comertia com Casa Ametller, Veritas o Nespresso.



Wipiip per la seva banda és una tecnologia que et permet fer la llista i a l'hora ser la cistella de compra en el mateix moment que s'acaba un producte. I per últim Ulabox, amb 7 anys de recorregut al mercat, es defineix com una empresa de tecnologia a més a més de ser un supermercat online.



Per últim, el professor d'ESADE expert en retail, Jaume Hugas va fer una ponència final desgranant els moviments empresarials dels gegants de la distribució mundial, Wal-Mart i Amazon, i va anunciar algunes sentències colpidores per als retailers, tals com que el futur i el creixement del negoci es troba sí o sí a l'e-commerce i que el repte encara per resoldre és el logístic, assegurant que no hi ha cap empresa en tot l'estat espanyol que tingui un model logístic d'èxit. El ponent va compartir amb l'auditori

algunes idees interessants com per exemple la substitució de les bústies per taquilles, per poder deixar els paquets als domicilis i evitar les altes despeses de la logística inversa.

Tot plegat, va ser un matí intens de reflexió que va deixar sobre l'escenari un pronòstic saludable en nous formats de retail (click&collect, showroom, flagship...), amb noves modalitats de negoci (en el cas de botigues showroom, pagar per emprovar peces), i amb la logística, com a gran repte.

Per a més informació sobre el programa de la XV Jornada, podeu accedir a: www.jornadaretailcomertia.net.

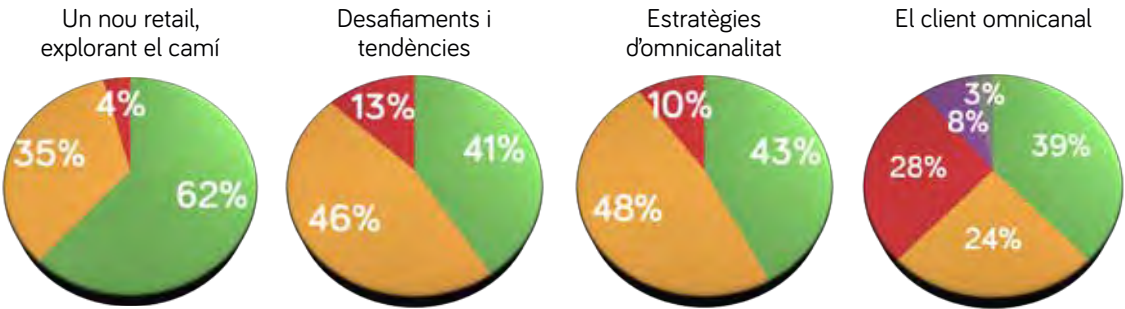


Valoració de la 15^a edició de la Jornada

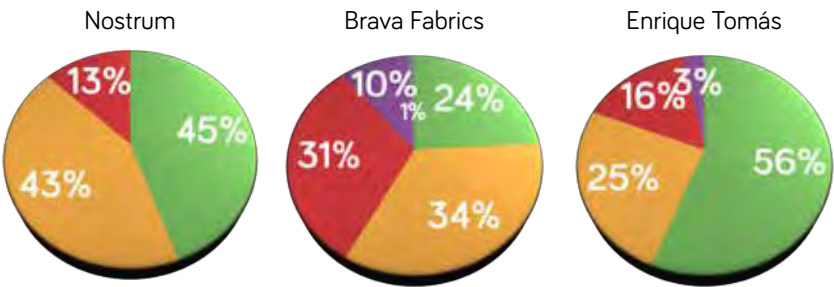
Un cop celebrada la Jornada, Comertia envia una enquesta als assistents per recollir la valoració de l'acte i conèixer l'opinió sobre aspectes generals d'organització, l'interès en els diferents blocs

temàtics, i la satisfacció amb les ponències presentades. En aquesta ocasió, la valoració de satisfacció general va ser molt bona i l'opinió global molt favorable, tal i com es mostra en els següents gràfics:

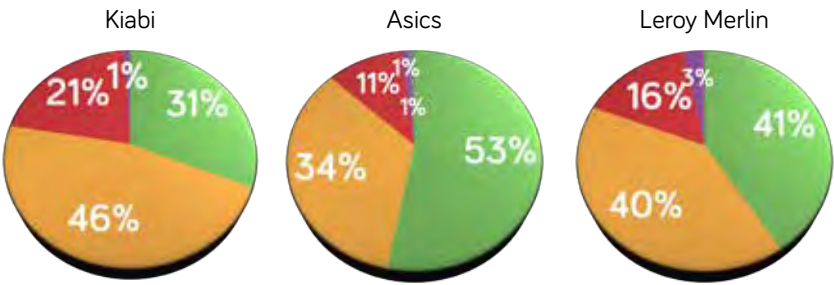
Blocs



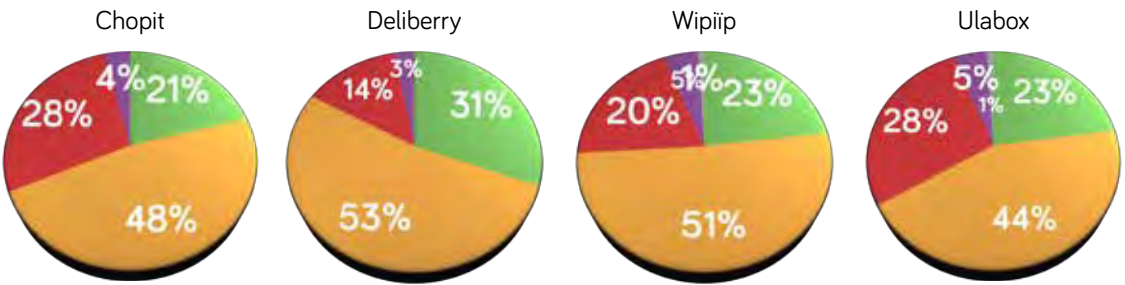
Desafiaments i tendències



Estratègies d'omnicanalitat



Retail Start Up



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 2017 es va celebrar el dijous dia 15 de desembre a l'Hotel Olívia Balmes de Barcelona. El president de Comertia, Joan Carles Calbet, va assenyalar en el seu discurs la importància d'assistir a les reunions per tal de compartir i intercanviar informació entre els socis. Així mateix, va destacar els valors diferencials de les empreses de Comertia com un bon canal per aprofitar i augmentar la quota de clients.

Acabat el sopar, va tenir lloc el tradicional sorteig d'intercanvi de regals entre les empreses de Comertia. I la celebració va finalitzar amb un brindis multitudinari, desitjant a tots els presents Bones Festes de Nadal.



6.1. Indicador de Retail Comertia

L'indicador de retail Comertia és un informe mensual que va posar en marxa l'Associació a l'any 2010 per a poder disposar de dades reals, a partir de la mostra d'empreses Comertia, per a poder conèixer la salut econòmica de les empreses amb agilitat.

L'objectiu de l'indicador és tenir dades que permetin fer un diagnòstic a curt, mig i llarg termini sobre la salut de les empreses de retail associades, centrant-se en tres aspectes clau: vendes, nombre d'establiments i personal, principalment.

A finals de mes, els socis de Comertia reben una enquesta per correu electrònic i a través d'ordinador o dispositiu mòbil, omplen còmoda i ràpidament amb les dades, enviant les respostes al moment.

Els resultats d'aquest informe mensual s'envien als socis en forma d'informe, 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 s'inclouen dades de vendes sectorials, fet que permet observar l'estacionalitat de les vendes per sectors d'activitat representats a Comertia. Periòdicament, l'indicador recull també dades de marges comercials, i vendes quadrimestrals.

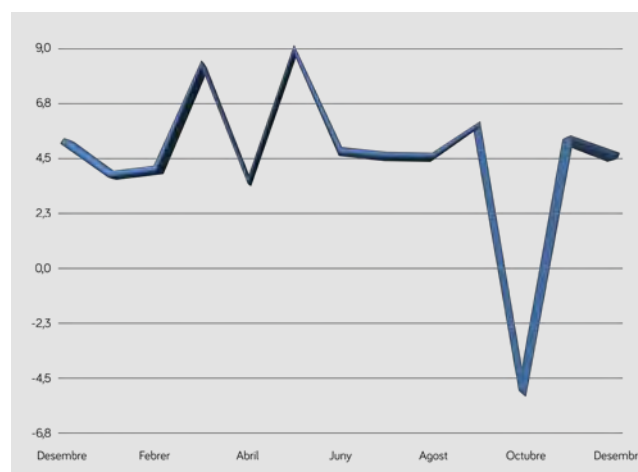
A més de les dades quantitatives, l'enquesta també inclou dues o tres preguntes qualitatives sobre temàtiques d'actualitat, el coneixement del qual pot ser d'utilitat i interès pels socis o pels mitjans de comunicació.

De fet, el segon objectiu d'aquest indicador de vendes, és enviar una nota de premsa mensual amb les conclusions als mitjans de comunicació per anar informant de l'evolució del consum i les vendes a les empreses catalanes de retail.

La constància i l'històric de les dades ha convertit l'indicador de retail Comertia en una eina referent per a economistes, analistes i mitjans de comunicació, servint de termòmetre de l'estat del consum.

Vendes totals 2017

Al llarg de l'any 2017, les vendes als establiments Comertia han estat positives i força estables, amb dos pics alts de vendes al març i al maig. S'observa únicament una baixada de vendes al mes d'octubre, possiblement per la situació política que es va viure a Catalunya arran de les eleccions de l'1-O.

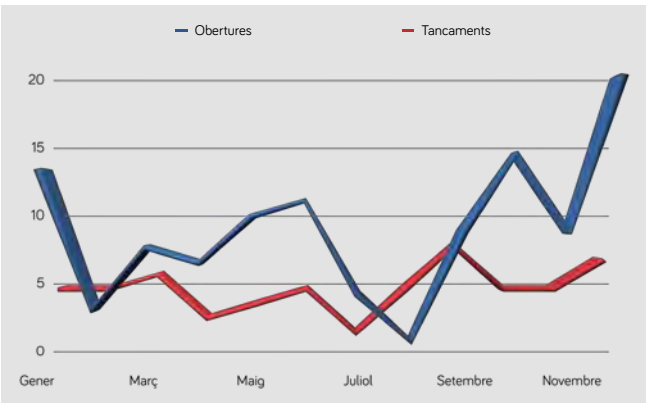


Obertures i tancaments 2017

En el total de l'any, les cadenes de Comertia han inaugurat 111 nous establiments, 20 obertures menys que l'any anterior, i han tancat 60.

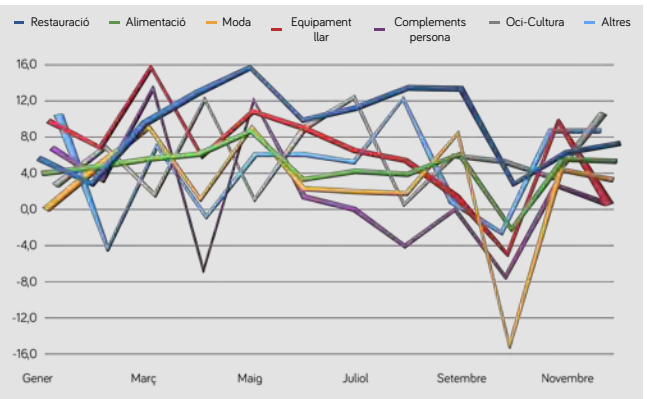
En aquesta ocasió, les noves obertures s'han concentrat més a finals d'any, sobretot el mes de desembre, a les portes del Nadal. També s'observa un pic alt d'expansió en el segon trimestre, que entraria dins la normalitat per aquesta època.

Els mesos d'estiu, com és habitual, són els menys favorables per a l'expansió. I finalment, el mes de gener, que tradicionalment és bastant tranquil, aquest any ha tingut força inauguracions.



Vendes totals de Comertia per sectors

El sector d'activitat de Comertia que, de mitjana, ha destacat més en vendes aquest any ha estat Restauració, superant dos punts a la resta. Per darrere tindriem Equipament de la llar (5,9%) i Oci-cultura (5,6%), sectors que han revifat després dels anys de crisi. A continuació el sector Altres (4,6%) que inclou automoció i assegurances, també ha mostrat bona salut al llarg de l'any, seguit d'Alimentació, que ha baixat una mica respecte anys anteriors (4,1%). Els sectors més d'àmbit personal i vinculats a compres impulsives, com poden ser Moda (2,3%) i Complementos de la persona (1,7%) són els que han patit més aquest any, amb alguns mesos de vendes en negatiu. Si bé tots els sectors han acabat l'any amb positiu, cal observar els canvis de comportament de la demanda per poder tenir temps de reacció.



6.2. Estudi “Transformació Digital en el Retail a Catalunya”

Comertia va encarregar a l'escola universitària de comerç, ESCODI, la realització d'un estudi sobre la “Transformació digital en el retail de Catalunya”, amb l'objectiu de conèixer l'ús i el grau d'implementació de les noves tecnologies entre les empreses de comerç a Catalunya. Amb aquest efecte, es va explorar en quina mesura el sector del comerç està present en el canal online, mitjançant l'anàlisi de diferents formats comercials i els seus respectius sectors d'activitat econòmica. Els resultats es van presentar en roda de premsa el 17 de juliol al Palau Moja de Barcelona.

L'estudi ofereix una radiografia del grau de digitalització del comerç a Catalunya, atenint-nos a l'ús d'eines digitals (xarxes socials,

Les empreses de Comertia mostren patrons d'inversió en noves tecnologies superiors a la mitjana del retail català.

plataformes de venda online, tecnologia en el punt de venda), i recull també els frens i barreres per a la transformació digital, els objectius d'incorporar eines tecnològiques, la inversió realitzada i els reptes de futur més immediat que es planteja el sector. Al final, l'estudi va

incorporar també una comparació dels resultats globals de l'estudi sobre el grau d'implantació de tecnologia entre la mitjana del retail de Catalunya i les empreses de Comertia.

Segons l'estudi, les eines digitals més implantades en el retail de Catalunya són la web i les xarxes socials. El 85,71% dels comerços disposa de web, tot i que només el 40% dels comerciants la utilitzen com a canal de venda. Facebook (85%) i Instagram (56%) són les xarxes socials més utilitzades pel sector, seguides de Twitter

El sector d'activitat comercial i la dimensió de l'empresa condicionen la velocitat d'implementació de noves tecnologies.

(39,5%) i Youtube (19,7%). En canvi, la tecnologia en el punt de venda, encara està un esglau per sota: el 41% del retail català no disposa de cap tecnologia implantada en el seu establiment, tot i que observem ja la incorporació de sistemes de millora de l'experiència del client, com pantalles

interactives (13,6), pagaments ràpids (19,1%), codis QR (21,8%) i tablets (21,8%). D'altra banda, s'observa un grau de penetració interessant d'eines de gestió com el recompte de persones (16,3) i el Big Data (6,1%).

En comparació, les cadenes de botigues de Comertia tenen més integrat l'ús d'eines de comunicació digital (Facebook 93,5%, Instagram 71% i Twitter 58%), així com l'ús de tecnologia en els establiments com tablets (38,7%), recompte de persones (32,3%), sistemes de pagament ràpids (29%) o codis QR (29%), entre els sistemes més utilitzats.

En general, els objectius de digitalització del retail català van encaminats a la millora de l'experiència de compra i el servei al client. I en els factors que frenen aquest accés a l'adopció d'eines digitals trobem principalment el cost (38,6%), la manca de personal per a gestionar aquest canvi (19,8%) o la resistència al canvi (12,9%). A les cadenes de botigues de Comertia destaquen també objectius de millora de la gestió: el 35,5% afirma que ha incorporat tecnologia per a consultar l'estoc en altres botigues o en web.

El retail català aprova en presència online però encara té un llarg camí en l'ús de les TIC

Quant a la inversió en transformació digital que realitzen les empreses de retail, menys del 35% inverteix a millorar el seu posicionament als cercadors, i les que ho fan acostumen a invertir menys de 1.000 € mensuals. La inversió publicitària en xarxes socials ja la fa prop de la meitat de les empreses (46,4%) i els sectors que inverteixen més són Oci i cultura i Moda.



El procés de transformació digital en el retail actualment està polaritzat. Mentre el 43% de la mostra enquestada, considera que el grau de contribució de la innovació digital al negoci ha estat bastant o molt, el 51% afirma que ha estat poc o nul. Pel 77% de les empreses que venen online, aquestes vendes han representat un 10% del total.

Les cadenes de botigues i les botigues independents tenen el focus posat en les inversions en ecommerce i millores logístiques, seguides de social media i optimització del disseny web. En canvi el Big Data, un fenomen que permet la gestió de la informació per a millorar la rendibilitat dels punts de venda, només figura en els plans immediats d'un 12,32% de les empreses.

Els plans de digitalització de les empreses de Comertia de cara als següents mesos incorporen en primer lloc el disseny web mòbil i apps (45,2%), l'optimització de l'ús de mitjans digitals (38,7%),

l'omnicanalitat (38,7%), l'e-commerce (38,7%), social media (38,7%) i millora de l'experiència de l'usuari (35%).

L'etiquetatge electrònic, seguit de la predicció d'afluència i el digital signage són les tecnologies que més empreses volen implantar en els mesos vinents. En concret, el sector Moda és el que més planteja la introducció de sistemes d'aquest tipus i ja és un dels sectors més innovadors.

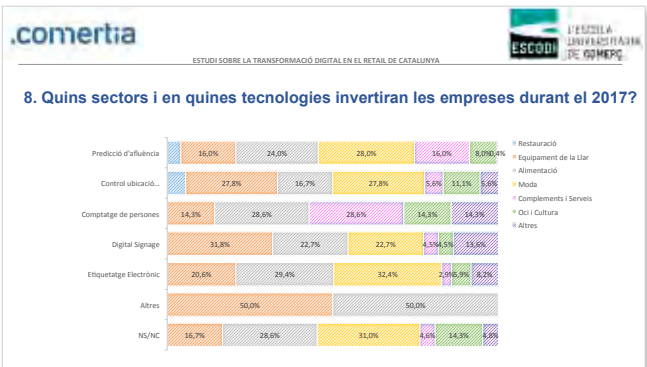
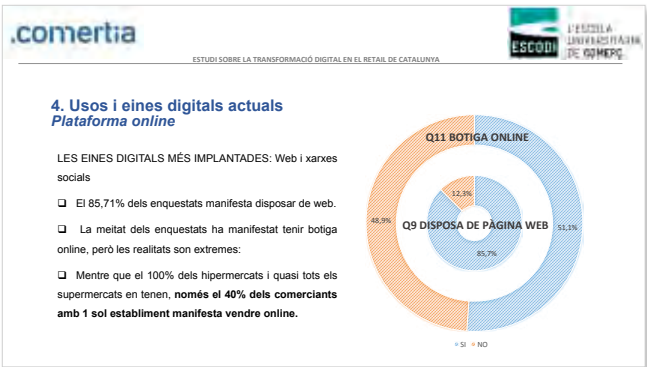
Aquest estudi s'emmarca dins del conveni de col·laboració del CCAM de la Generalitat de Catalunya i Comertia. La directora

Només el 40% dels comerciants amb 1 sol establiment ven online

general de comerç, Muntsa Vilalta, va fer la cloenda de la presentació felicitant a l'entitat per la seva aposta per la transferència de coneixement. En aquest marc la directora

va anunciar que en els dies vinents es publicaria una nova línia d'ajuts per reforçar la transformació digital del comerç, va insistir, que *"estem en el bon camí però encara queda molt per recórrer, i amb aquesta línia d'ajuts volem posar a l'abast del sector les eines i l'acompanyament necessaris per potenciar la competitivitat del comerç català."*

El president de Comertia, Joan Carles Calbet, va agrair a l'administració el seu suport en la realització d'aquest estudi, i va aprofitar l'ocasió per a demanar una major regulació d'aquests canals de venda, una major contundència davant dels canals il·legals i el frau, i en definitiva, *"demanem equiparar la fiscalitat de les transaccions comercials amb independència del canal de venda emprat, i de la ubicació de la seu de l'empresa."*



6.3. Estudi: “Un nou retail, explorant el camí”

L'objectiu de l'estudi realitzat per la consultora Hamilton Global va ser identificar els principals debats i macro tendències en el món del retail, amb la finalitat de determinar les claus d'èxit per enfrontar-se al retail del futur i entendre el rol que tindrà la botiga física en un horitzó temporal de 8 anys.



Enfocament metodològic

La metodologia es va desenvolupar en dues fases consecutives:
DESK RESEARCH: Investigació de fonts secundàries.

Detecció de tendències actuals i futures, així com nous models de retail en l'àmbit nacional i internacional mitjançant fonts d'informació existents.

EXPLORACIÓ QUALITATIVA AMB EXPERTS

En els àmbits internacional i nacional.

Es van realitzar sis entrevistes en profunditat, on es van treballar sis disciplines que afecten directament al món del retail i el seu context més immediat:

- Arquitectura de transformació en retail.
- Expert en Branding i sociologia del consumidor.
- Consultor en Retail & Digital Business. Docent de l'Escola de negocis IESE.
- Director of Retail Studies Program at Columbia Business School (Columbia University)
- Antropologia: Consumer Insider & Speaker.
- Consultor financer i d'operacions en grans empreses de retail.

Descripció

Les principals conclusions de l'estudi estan centrades en els quatre aspectes més rellevants del retail:

TECNOLOGIA: FOCUS EN LES PERSONES

La implementació tecnològica en el retail la modulen les persones: les seves necessitats, els seus desitjos, i en tot cas, condicionants antropològics, de naturalesa sensorial que ens segueixen ancorant com a persones, i preservant valors del retail tradicional. La tecnologia no és ni serà mai capaç de cobrir aquest espectre de necessitats.

OMNICALITAT: E-COMMERCE I BRICK&MORTAR

El comerç digital ha vingut per potenciar i enriquir els models transaccional i relacional entre les marques i les persones.

L'espai físic és i seguirà sent imprescindible per continuar donant resposta a les necessitats sensorials, d'experiència real, així com relacionals entre persones. El model que s'està imposant ve per quedar-se: Flagship stores, Click & Collect and Concept Store.

4ª REVOLUCIÓN INDUSTRIAL: NEW TECHS

La implementació i la rapidesa davant l'adopció d'innovacions tecnològiques dins de les botigues, estarà molt condicionada pel model, el sector i la dimensió de cada negoci.

Els elements amb major potencial a curt termini: Sistemes de pagament i Blockchain que cobreixen necessitats essencials de comoditat i seguretat de les persones. Realitat Virtual Augmentada, que afavoreix potenciar vivències sensorials i emocionals. El món de la Impressió 3D connecta amb una necessitat de personalització i d'individualització.

BIG DATA: ANÁLISIS DE DADES

El BIG DATA vertebrarà el Retail del futur perquè té la capacitat d'anticipar necessitats i un alt potencial per influir en les decisions del comprador intuïnt el què ha de comprar.

L'emocionalitat en la compra, la impulsivitat, el plaer de comprar "pels ulls", o comprar per millorar un estat d'ànim, seguirà existint més enllà dels algorismes matemàtics que pronostiquen el que desitgem.



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.

En aquesta ocasió i de forma excepcional, el llibre publicat aquest 2017 trenca amb el format natural de la col·lecció, tant en l'estètica com en el contingut. El llibre d'aquest any és de format apaisat i conté la publicació d'un estudi que analitza les macro tendències en retail d'abast mundial.

Els 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.



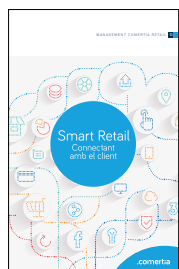
11. “Històries d’èxit en retail.
Internacionalització: Opció o Necessitat?”

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 imparable 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.



14. “Retail i Economia Circular. Reptes i Oportunitats cap a una transformació sectorial.”

Aquest nou llibre de la col·lecció Management Comertia Retail té per objectiu formar al lector en el nou model d’economia circular i la seva aplicació a les empreses de retail. La transformació no s’ha d’entendre com un canvi radical i immediat, és necessari dissenyar

el camí més adient, cas per cas. Aquest llibre conté algunes estratègies que poden ajustar-se a diversos sectors, exemplificades amb casos d’èxit.

Editat al 2017.



15. “Un nou retail.
Explorant el camí”

Aquest llibre recull la publicació d’un estudi elaborat per la consultora Hamilton Global, amb la voluntat d’obtenir una aproximació de

les macros tendències que perduraran en el retail en un horitzó temporal de 5-8 anys.

L’estudi s’ha dividit en dues fases, una primera, en què s’ha fet una fotografia-diagnòstic per identificar els tòpics que es debaten a escala global respecte al futur del retail i els factors tecnològics impulsors d’aquesta transformació. I en una segona fase, s’han entrevistat a Key Opinion Leaders de diferents àrees de coneixement vinculades amb el retail (branding, arquitectura, antropologia, retail business...) per polsar la rellevància i grau d’implementació d’aquests grans tòpics i ponderar la seva afectació al retail amb visió de futur.

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 ACTIVITATS DE PROSPECCIÓ I APRENTATGE

7.1. Retail Tour Intern

El 9 de maig, Comertia va organitzar una nova modalitat de trobades amb els seus socis. Es tracta del Retail Tour Intern que, com el seu nom indica, consisteix en una visita a algunes botigues de Comertia amb presència de l'empresari, qui explica als visitants el concepte i posicionament de la botiga, principals reptes i projecció de futur.

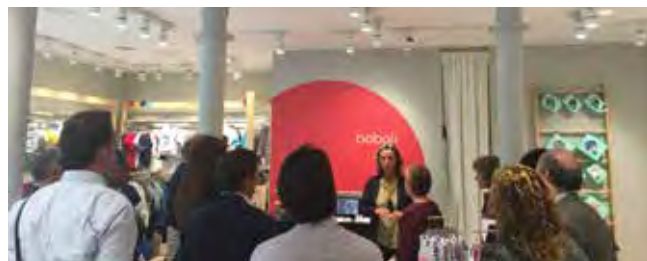
Objectius:

- Posar en comú i aprendre estratègies de les empreses.
- Rebre opinions externes de persones expertes en el món del retail.
- Compartir problemes i solucions, i aprendre entre tots.



Aquest primer Retail Tour Intern, va tenir lloc entre els carrers Diputació i Consell de Cent, i entre Balmes i Rambla Catalunya, amb l'agenda següent:

- | | |
|---------------|---|
| 10:00 – 10:45 | Veritas , amb el Sr. Silvio Elías.
(C. Diputació 239) |
| 11:00 – 11:45 | Dormity , amb el Sr. David Sánchez.
(C. Diputació 253) |
| 12:00 – 12:45 | Casa Viva , amb el Sr. German Cid.
(Rambla Catalunya, 41). |
| 13:00 – 14:30 | Dinar a Piscolabis , amb el Sr. Artemi Nolla.
(Rbla Catalunya, 27). |
| 14:30 – 15:15 | boboli , amb la Sra. Mónica Algás.
(Rambla Catalunya, 45). |
| 15:30 – 16:15 | Konema , amb la Sra. Núria Raja.
(Rambla Catalunya, 43). |
| 16:30 – 17:15 | Atlàntida Viatges , amb la Sra. Pilar Vivet.
(C. Consell de Cent, 323). |



7.2. Going Digital. La revolució de l'experiència digital



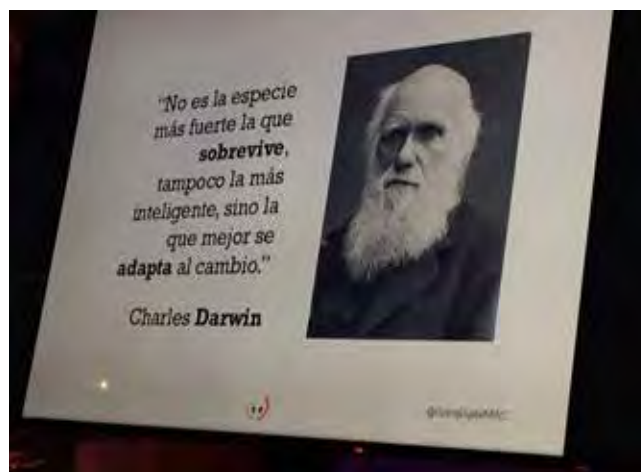
El 28 de febrer, en el marc del Mobile World Congress, Comertia va participar en el programa "La revolució de l'experiència digital" organitzat per la Mobile World Capital.

L'objectiu del programa va ser sentar les bases per a la transformació digital de les empreses i la indústria a través d'experiències educatives d'interès pel sector retail:

- Transformació digital del retail
- Shopper experience
- Big Data

Going Digital disposa dels millors experts en transformació digital i organitza en grups reduïts, una sèrie de sessions, tallers i tours experimentals per adquirir tot aquest coneixement, entendre'l i poder fer-se amb les eines clau per a liderar el canvi a l'empresa.

Més informació: www.goingdigital.es



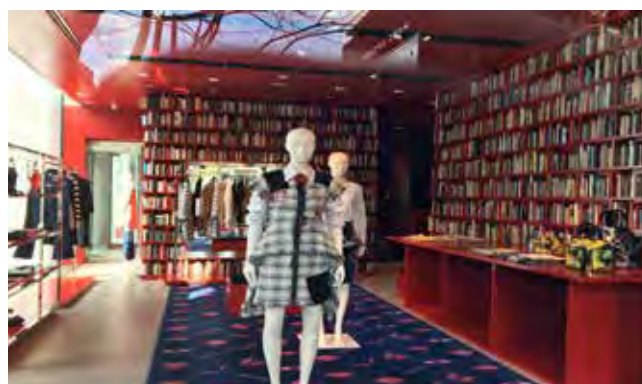
7.3. BRE Comertia Tokyo

Business Retail Comertia (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 té com a objectiu obtenir eines, estratègies, idees i oxigen per a millorar la competitivitat de les nostres empreses comercials. BRE Comertia combina el recorregut pels millors comerços de la ciutat amb reunions amb empresaris locals, per tal d'intercanviar experiències i conèixer de primera mà impressions i decisions d'innovació en retail.

Aquest any el Bre Comertia va ser a Tokyo, una experiència al futur del retail amb l'objectiu de:

- Conèixer una de les ciutats líders en tendències de retail, l'escenari ideal per analitzar conceptes, formats i estratègies comercials.
- Fer un interessant recorregut als principals eixos i centres comercials on intercanviarem experiències de retail entre empresaris.
- Viatjar al futur: una explosió de creativitat i innovació que ens brindarà la inspiració que necessitem per als nostres negocis.





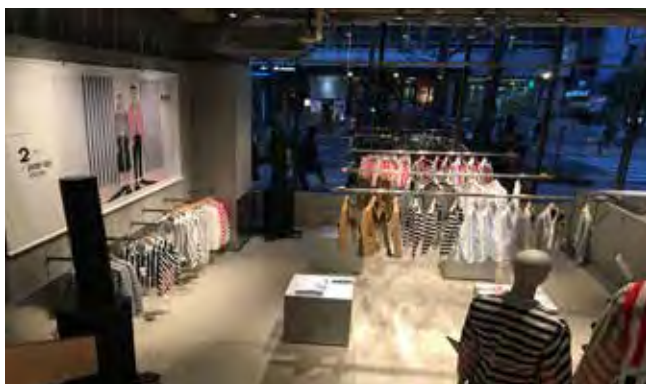
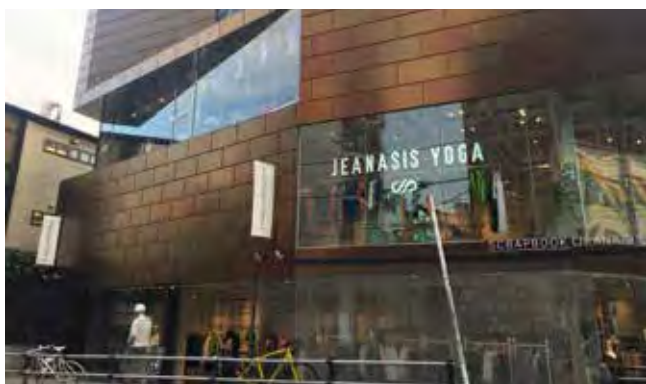
Tokyo, una ciutat de disseny top en retail

L'experiència de compra es treballa de forma completa. Es treballa en tots els formats, comerç petit, format gran i grans magatzems.

L'experiència de compra a Tokyo ha deixat de basar-se exclusivament en el disseny pel disseny i es va sofisticant. Si bé les cafeteries encapçalen aquesta intencionalitat, l'experiència s'estén amb constància al llarg del procés de compra.

Es crea experiència, podríem dir que en totes les botigues visitades, a partir del mateix packaging, el qual dóna solidesa a la marca, transmet un sentiment lúdic en la compra i endreça el concepte de marxandatge traslladant una sensació de placidesa en la decisió. Com a gran referent, Muji o Itokya.

El concepte de marxandatge net, que fa del producte una obra d'art és crucial en molts conceptes com en **Fragtag Store Tokyo**, **Nihonbashi**, **Fran Fran**, **Herno** o **Kayamoya**. **Isetan** podria definir-se com l'experiència de compra per experiència.





Sense of place basa la seva experiència en la sectorització que realitza a partir dels seus mobles i **The Loft** a partir dels diferents mons que creen un fil conductor en tot l'espai; així aquests petits shop in shop tematitzats al **The Loft** com és el de «**sweety soft bar**» lideran l'experiència mateixa. Aquesta tematització a **The Loft** es teixeix a partir de la sectorització per mons personalitzats amb una intenció lúdica; entre ells destaquem «**Loft & Fab**», «**Few many pop up store**», «**Pencil Bar**», «**icracked**» «**trial lab**», «**Sweety loft**», «**Few many pop up store**», entre moltes.

Niko fent de la seva botiga una sala d'estar i un espai que desperta expectatives. L'experiència també se centra en l'acollida del client i el seu **benestar**, així que en totes trobarem wifi, taules i cadires on seure, cistells on col·locar les nostres bosses i abrics i endolls on poder connectar-nos.

Moma design store juga amb els seus pop ups generant expectatives; **Comme d'Garçon** i **Dover street market** són l'essència de l'experiència fleeting.

La incorporació de laboratoris a la botiga com és el cas de **Le labora** i **Huyggens** en perfumeria o en **John Masters Organics** **Tòquio Inner Beauty Bar** especialista en productes capil·lars tenen com a objectiu posar al producte com a principal protagonista.

També trobem una experiència completa, holística en un negoci tan bàsic com en el de la bugaderia de **Wash & Fold**.



Mercedes Me, presenta l'experiència com a una estratègia per captar nous clients gràcies al plantejament d'una nova forma d'entendre un concessionari que es basa en la relació amb el client deixant en un últim pla l'exposició de producte.

Soup Stock Tòquio ens mostra una forma diferent d'entendre el menjar ràpid i sa alhora, des de el benestar i a partir de l'essència mateixa de la cultura japonesa.

Finalment, trobem el pop up experiencial per excel·lència «**Exile Tribe Station**» on el grup de pop més famós del moment es posa en contacte amb els seus fans a partir de tot el seu armament de marxandatge.

De cara a les olimpíades, Tòquio gira el seu cap en recerca dels seus orígens; trobem botigues que busquen donar a conèixer la seva cultura: **Beams Japan** com la gran representant de totes elles; en aquestes arrels Japó també vol recuperar els seus hàbits saludables, i amb timidesa els recupera a poc a poc a partir de la seva tradició perduda en els aliments fermentats, i presentant algun concepte d'alimentació orgànica com és el cas de **Natural home** i el de la botiga orgànica de **Muji**.





Al llarg de 2017, Comertia ha mantingut relacions amb nombroses entitats, tant de l'àmbit públic com privat, sempre amb la finalitat de crear i construir vies de diàleg en àrees i temes que són d'interès per l'associació.

En aquest sentit també, ha recolzat i participat en diferents temes d'actualitat vinculats al comerç i al retail de Catalunya, tan importants com el fenomen top manta, o les proves pilot de BID's a Barcelona.

En aquest capítol de la memòria, diferenciarem un primer apartat destinat a les reunions de Comertia amb diferents entitats de l'administració pública, i un segon apartat més relacional, amb el resum de col·laboracions i participacions de Comertia.

8.1. Reunions Comertia

17 gener

SINDICATURA DE GREUGES

Reunió per exposar la problemàtica del top manta.

23 gener

REUNIÓ DIFERENTS ENTITATS DEL COMERÇ

Diferents entitats i agrupacions de comerç de Catalunya, entre elles Comertia, es reuneixen per a debatre i compartir problemàtiques i preocupacions del sector.

24 gener

AJUNTAMENT DE MATARÓ

Comertia assisteix a una reunió amb l'Ajuntament de Mataró per a participar en la creació d'una Estratègia i Pla d'Acció en l'àmbit de comerç pel 2017 amb l'objectiu de dinamitzar el comerç de Mataró centre.

27 gener

AGÈNCIA CATALANA DEL CONSUM

Comertia acompanya al soci davant l'administració.

1 febrer

DELEGACIÓ DE GOVERN

Reunió per a debatre sobre la situació del "top manta".

2 febrer

GENERALITAT DE CATALUNYA - DIRECCIÓ GENERAL DE TELECOMUNICACIONS I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ

Reunió amb el Sr. Àlex Rostoll per tractar possibles vies de col·laboració.

3 febrer

SOM COMERÇ

Reunió entre diferents entitats del comerç.

13 febrer

GENERALITAT DE CATALUNYA - DEPARTAMENT D'ENSENYAMENT - GENERALITAT DE CATALUNYA

La directora general de Comertia, la Sra. Elisabet Vilalta es reuneix amb el Sr. Melcior Arcarons, director general de formació dual.

15 febrer

RETAILCAT

Reunió de diferents entitats del comerç per a treballar en la creació de la nova entitat.

15 febrer

CAMBRA DE COMERÇ

Comertia es reuneix amb el Sr. Jaume Fradera, vicegerent de l'entitat.

16 febrer

GENERALITAT DE CATALUNYA - CONSORCI DE FORMACIÓ DE CATALUNYA

Comertia es reuneix amb la Directora del Consorci de formació de Catalunya, la Sra. Adriana Rectoret per tractar vies de col·laboració.

2, 3, 4 i 5 de març

BID'S

Reunions en grup de treball de la nova proposta de gestió comercial dels barris: BID's (best improvement district).



9 març

FEMCAT

Les dues associacions, Femcat i Comertia, es reuneixen per intercanviar impresions i possibles col·laboracions.

15 març

AJUNTAMENT DE BARCELONA

Reunió amb el Tinent d'Alcalde, el Sr. Gerardo Pisarello per tractar la problemàtica del top manta.

17 març

AJUNTAMENT DE MATARÓ

Diferents associacions comercials es troben a la Taula Transversal de Comerç per a compartir i reflexionar sobre el paper del comerç del centre.



17 març

GENERALITAT DE CATALUNYA – CONSORCI DE FORMACIÓ

Comertia s'incorpora al projecte GAP's (Grups d'Actualització Permanent del fitxer d'accions formatives).



23 març

AJUNTAMENT DE BARCELONA

Compareixença de Comertia a la reunió del Consell Ciutat i Comerç.

3 abril

MOBILE WORLD CAPITAL BARCELONA

Comertia es reuneix amb representants de la MWCB per tractar possibles vies de col·laboració

4 abril

GENERALITAT DE CATALUNYA – SOC

L'Associació es reuneix amb el Servei d'Ocupació de Catalunya per buscar vies de col·laboració.

10 abril

AJUNTAMENT DE BARCELONA

Comertia assisteix a una reunió per a conèixer serveis i programes per al comerç.

19 abril

GENERALITAT DE CATALUNYA

Reunió amb el Consell Assessor de Comerç.

4 maig

CAMBRA DE COMERÇ

Reunió per a informar-se de les diferents subvencions en matèria de comerç.

11 maig

ACIDH

Comertia es reuneix amb l'Associació Catalana d'Integració i Desenvolupament Humà per buscar vies de col·laboració.

18 maig

AJUNTAMENT DE BARCELONA

Nova trobada del Consell Ciutat i Comerç.

29 maig

AJUNTAMENT DE BARCELONA

Reunió per tractar les mesures de Govern sobre el comerç de proximitat.

7 juny

AJUNTAMENT DE BARCELONA

Reunió amb el Segon Tinent d'Alcalde de l'Ajuntament de Barcelona, l'Il·lm. Sr. Jaume Collboni

22 juny

AJUNTAMENT DE MATARÓ

Reunió de la Taula Transversal de Comerç per a debatre sobre el comerç del centre.

30 juny

AJUNTAMENT DE BARCELONA

El president de Comertia, Sr. Joan Calbet participa a una reunió de l'Ajuntament de Barcelona per debatre sobre l'estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona.

15 setembre

PLATAFORMA AFECTATS PEL TOP MANTA

Reunió tècnica per a tractar la problemàtica de la venda ambulant il·legal.

16 octubre

GENERALITAT DE CATALUNYA

Diferents entitats de comerç, entre les quals es troba Comertia, es reuneixen amb el conseller d'Empresa i Ocupació, Hble. Sr. Santi Vila per debatre sobre la situació política, social i econòmica a Catalunya.

17 octubre

AJUNTAMENT DE BARCELONA

Comertia participa en una reunió amb agents econòmics i socials i amb l'Alcaldesa de Barcelona, Excm. Sra. Ada Colau per debatre sobre la situació política, econòmica i social de la ciutat de Barcelona.

25 octubre

UNIBAIL RODAMCO

Presentació del projecte Retail One House.

25 octubre

DELEGACIÓ DE GOVERN

Reunió del sector comerç de Catalunya.

30 octubre

CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA

Comertia es reuneix amb la Cambra de Comerç per tractar possibles vies de col·laboració.

13 novembre

AJUNTAMENT DE BARCELONA

Reunió de Consell de Ciutat i Comerç

4 desembre

AJUNTAMENT DE MATARÓ

Comertia participa a la Taula Transversal de Comerç de l'Ajuntament de Mataró.

13 desembre

CCAM- ICF

Comertia assisteix a la presentació de les línies de crèdit al comerç per part de representats de l'ICF

8.2. Col·laboració i presència Comertia

30 gener / 3 febrer

080 BARCELONA FASHION

Les marques membre de Comertia, Còndor, boboli i Punto Blanco, desfilen al 080.

31 gener

GREMI DE RESTAURACIÓ

Presentació del Llibre Blanc de les terrasses de Barcelona.



6 febrer

CCAM: IGNAUGURACIÓ 1A SETMANA DEL COMERÇ

Diferents empresaris i representats de de Comertia assisteixen la inauguració de la 1a Setmana del Comerç de la Generalitat de Catalunya.

7 febrer

ESADECREAPOLIS.

Comertia assisteix a una sessió de Big Data aplicat al retail.

20 febrer

RADICAL IS NORMALWWW

Comertia assisteix a la segona edició de "Radical is Normal", d'Alfons Cornella.

21 febrer

COL·LEGI D'ECONOMISTES

Conferència "Recordant a Keynes".

23 febrer

RETAILCAT

Presentació a la premsa i a la societat civil de la nova entitat de comerç.



La nova entitat es va posar en marxa de la mà de quatre entitats referents en el sector, Barcelona Oberta, Cecot Comerç, Comertia i la Fundació Barcelona Comerç, presidida per Joan Carles Calbet. RETAILcat és una entitat que neix amb vocació de ser l'organització empresarial representativa del sector a Catalunya, i donar resposta a la nova realitat d'un sector dinàmic, competitiu i en constant transformació.

28 febrer

PONÈNCIA AMB MARCOS URARTE: CONVERSANT EN EL FUTUR EN UN MÓN VUCA

28 febrer

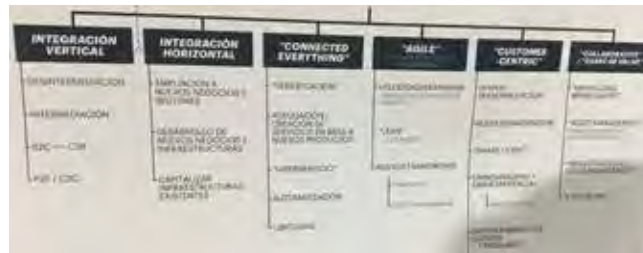
4YFN – MOBILE WORLD CAPITAL

Visita als stands de 4YFN, en el marc del Mobile World Congress de Barcelona.

1 març

MOBILE WORLD CONGRESS

Visita al Mobile World Congress i celebració de la sessió "Going Digital Community".



1 març

RETAIL&OMNICHANNEL: WHAT'S NEXT?

Conferència de Pablo Foncillas, IESE.



7 març

PRESENTACIÓ LLIBRE "LES 10 MILLORS PRÀCTIQUES PER A L'EXCEL·LÈNCIA EN EL RETAIL"

Comertia assisteix a la presentació del llibre "Les 10 millors pràctiques per a l'excel·lència en el retail", de Joaquim Deulofeu.

20 març

LLIURAMENT ROSES DE PLATA – BARNACENTRE

Assistència a l'acte de lliurament dels premis Rosa de Plata, de l'associació Barna Centre.

20-24 març

SETMANA DEL COMERÇ - CCAM

Comertia assisteix a diferents actes de la Setmana del Comerç organitzada pel CCAM.

21 març

JORNADA BID'S IESE



22-23 març

E-SHOW BARCELONA

22 març

PRESENTACIÓ ESTUDI BARCELONA OBERTA

Comertia assisteix a l'estudi "Impacte socioeconòmic de les compres turístiques a la ciutat de Barcelona."

22 març

FIRA GRAPHISPAG 2017

Comertia rep un Reconeixement per la col·laboració amb Graphispag.



23 març

ABE

Conferència sobre l'Excel·lència en la gestió, a càrrec d'ABE Asociación para la búsqueda de la excelencia.

21 abril

ESADE

Comertia es reuneix amb representants d'ESADE per tractar possibles vies de col·laboració.

3 maig

IESE

Presentació de l'estudi "El futur dels eixos comercials".

4 maig

CONSORCI FORMACIÓ CONTÍNUA DE CATALUNYA

Comertia participa en la sessió de GAPS Comerç del Consorci.

10 maig

VISITA A LA FÀBRICA CÓNDOR

El president de Comertia i la directora general, visiten la fàbrica Cándor a Arenys de Mar, de la mà de la Sra. Roser Ramos, directora general.

18 maig

ESADECREEAPOLIS – RETAIL REVOLUTION

Comertia i alguns socis assisteixen a la segona edició de la jornada "Retail Revolution" organitzada per Esadecreapolis.

7 juny

SOPAR AMICS DEL PASSEIG DE GRÀCIA

12 juny

PRESENTACIÓ ESTUDI BARCELONA OBERTA

Assistència a la presentació de l'estudi sobre "Diagnosi de l'ecosistema d'eixos comercials associats a Barcelona Oberta".



15 juny

CCAM

Presentació campanya Top Manta per part de la Generalitat de Catalunya.

22 juny

**AJUNTAMENT DE BARCELONA -
CONFERÈNCIA SR. G. PISARELLO**

El primer tinent d'alcalde, el Il·l·m. Sr. Gerardo Pisarello, va liderar la conferència "Estratègia 2025: fem Barcelona, guanyem el futur".

26 juny

080 BARCELONA FASHION WEEK

Desfilada de boboli.

10 juliol

PREMIS INICIATIVA COMERCIAL

Lliurament Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris de la Generalitat de Catalunya.

19 juliol

RODA DE PREMSA - PLATAFORMA TOP MANTA

Celebració de la roda de premsa de la Plataforma Top Manta per a reclamar solucions davant la permissivitat en la venda ambulant il·legal.



28 setembre

CONVENI REEMPRESA. CECOT - COMERTIA

El president de Comertia, Joan Carles Calbet, i el president de la Cecot i del Centre de Reempresa de Catalunya, Antoni Abad, signen un acord de col·laboració per fer arribar el servei de Reempresa a les empreses associades a Comertia.



10 octubre

ESMORZAR NETWORKING - CTECNO

El president de Comertia, Sr. Calbet assisteix a una taula rodona en format esmorzar - networking sobre "La transformació digital en el retail", a càrrec de Tic Retail Ctecno.



27 octubre

JORNADA DELS ECONOMISTES

Comertia assisteix a la conferència: Reptes del retail en l'era de la transformació digital dins el marc de la Jornada del Col·legi d'Economistes.

2 novembre

THINK TANK RETAILCAT - FUTUR DEL RETAIL

Comertia assisteix a un Think Tank organitzat per Retailcat on es tracta el futur del retail

6 novembre

JORNADA CECOT COMERÇ

Comertia assisteix a la jornada anual de la CECOT, que va portar per títol "Retail trends, a l'avantguarda del comerç".



6 novembre

20È EDICIÓ PREMI "COMERÇ DE BARCELONA"

Acte de lliurament del Premi "Comerç de Barcelona" organitzat per l'Ajuntament de Barcelona amb l'objectiu de reconèixer i promocionar les iniciatives



9 novembre

INAUGURACIÓ DEL NOU CC GLÒRIES

Inauguració de l'ampliació del centre comercial Glòries.

15 – 16 novembre

MAPIC

Comertia assisteix a la Fira Internacional del Mercat Immobiliari (MAPIC) que es celebra anualment a Cannes.

17 novembre

III SUMMIT BARCELONA OBERTA

Aquest any va portar per títol "Col·laboració públic-privada, clau de l'èxit de Barcelona."



21 novembre

FIRA DE BARCELONA

Comertia assisteix al World Marketing Festival.

23 novembre

PRESENTACIÓ LLIBRE "JAMÓN PARA DUMMIES"

Presentació oficial del llibre "Jamón para Dummies", presentat per Editorial Planeta i Enrique Tomás en un fantàstic esdeveniment en què es parlava de pernil i es va menjar pernil, pernil Enrique Tomás.



29 novembre

PREMIS FUNDACIÓ BARCELONA COMERÇ

Comertia assisteix al sopar i al lliurament dels premis de la Fundació Barcelona Comerç.

12 desembre

ESMORZAR VIA EMPRESA

Esmorzar col·loqui sobre la transformació digital i el futur del retail amb Genís Roca. Van assistir els màxims dirigents de boboli, Calbet, Cottet, La Mallorquina i la directora general de Comertia.



27 desembre

PRESENTACIÓ NOSTRUM

Comertia assisteix a la presentació del projecte de Blockchain i criptomoneda de l'empresa membre Nostrum.



.....

El pla de comunicació de Comertia contempla la metodologia relacional de l'entitat amb tots els seus públics.

Per a Comertia, la comunicació interna és el diàleg i interrelació que manté amb els socis membres de l'associació. I la comunicació externa, és l'àmbit en el que opera i es relaciona amb la resta de públics, bé sigui administració pública, grups polítics, entitats empresarials, associacions, empreses privades, universitats i escoles de formació, i mitjans de comunicació, entre d'altres.

Presentem a continuació les diferents accions de comunicació realitzades al llarg de l'any 2017.

9.1. eCOMERTIA

eComertia és la revista que fa difusió de l'activitat global de l'associació Comertia i dels seus socis. És una publicació que facilita la difusió i el coneixement entre les empreses membre, i a l'hora posa en valor l'activitat del segment d'empreses representat. La temàtica de les notícies és fonamentalment econòmica, sobre vendes, obertures, inversions, expansió internacional, però també acull algunes notícies més lúdiques, com ara el llançament de productes i nous catàlegs, incorporació de nova tecnologia, celebracions corporatives, inauguracions o d'altres aspectes destacables de la seva activitat.

L'eComertia s'envia a tota la xarxa de contactes de Comertia, començant pels seus socis i socis col·laboradors, però també proveïdors, empreses de retail de referència, escoles de negoci, universitats, institucions i administració pública en general, partits polítics i mitjans de comunicació.

Objectiu de l'eComertia:

- Donar visibilitat de l'associació Comertia entre els seus públics
- Generar notorietat de l'activitat pròpia de Comertia: indicador retail, estudis.
- Jornada de retail, noves incorporacions a l'associació, tallers d'intercanvi, dinars, signatura d'acords i convenis, entre d'altres.
- Fer difusió i marca de les empreses associades a Comertia i dels seus valors a partir de la seva activitat.
- Reforçar i millorar el coneixement entre les empreses associades.
- Ser una eina d'intercanvi d'informació entre els socis on poden sorgir possibles sinergies.



9.2. Xarxes socials

Aquest any 2017, Comertia ha ampliat el nombre de xarxes socials i també ha intensificat la seva difusió.



L'ús d'aquesta xarxa social professional ha estat a través de la seva pàgina de LinkedIn, des d'on s'han anat publicant les activitats pròpies de l'entitat, tals com dinars d'empresaris, tallers d'intercanvi, incorporacions de nous socis, resultats de l'indicador de retail mensual, reunions o signatures de conveni.



Per la gran versatilitat d'aquesta xarxa, el contingut publicat ha estat en dues direccions. D'una banda, difusió corporativa, amb la publicació de temes d'actualitat de l'entitat així com notícies rellevants del sector, i de l'altra, una vessant més comercial, utilitzant la xarxa social per a comunicar els valors de les marques Comertia, promocions de les marques associades i publicitat de l'APP de descomptes Comertia.



L'objectiu de difusió a través de Facebook ha estat similar al de Twitter, fent difusió de trobades i activitat de l'associació, però també ha estat clau la comunicació dels valors de les marques associades: proximitat, atenció al client, professionalitat. Ha estat la plataforma principal de difusió de la Campanya "Rodolfo Comertia", i hem realitzat concursos puntuals i publicitat per a donar a conèixer l'APP de descomptes.



El ràpid creixement d'aquesta xarxa social va fer plantejar la necessitat de crear un perfil de Comertia, en aquest cas, únicament per a fer difusió del posicionament de Comertia i els seus valors de marca, així com donar a conèixer l'APP de descomptes. Des d'aquesta xarxa social també es dona suport i difusió dels posts i promocions de les marques membre de Comertia.



El canal de Comertia a youtube ha emmagatzemat aquest any alguns nous vídeos, com ara el creat per la campanya viral de Rodolfo Comertia i un resum del vídeo de valors de les marques Comertia.



Si voleu veure el vídeo el trobareu al canal YouTube de Comertia amb el títol **Vídeo Comertia Client**



9.3. Comertia i els mitjans de comunicació

Comertia manté una comunicació continuada amb els mitjans de comunicació. Mensualment, envia el resultat de l'indicador de retail, amb dades sobre vendes, expansió i contractacions, principalment, i també és cridat a participar de l'agenda informativa de mitjans en temes d'actualitat del sector, com pot ser, el Black Friday, el top manta, campanya de Nadal o rebaixes, entre d'altres.

9.3.1. Reportatge Valor Afegit

Aquest any, Comertia va col·laborar amb el programa econòmic i empresarial Valor Afegit de TV3 en l'elaboració d'un reportatge sobre empresa familiar titulat "Qui mana en el negoci?" on van participar els propietaris i màxims dirigents de les empreses Cottet, Santiveri i Unión Suiza.



Per a completar el reportatge sobre empresa familiar, Comertia va convidar a Valor Afegit a assistir a un Dinar d'Empresaris de l'Associació, on van aprofitar per prendre declaracions a la directora general, la Sra. Elisabet Vilalta.



9.3.2. Presentació Roda de Premsa Estudi

El 17 de juliol, Comertia va presentar en roda de premsa, les conclusions de l'estudi "Transformació digital en el retail de Catalunya" elaborat per ESCODI. Aquest estudi va comptar amb l'assistència de força mitjans de comunicació, obtenint una bona repercussió mediàtica. La presentació a socis, societat civil i mitjans de comunicació va tenir lloc al Palau Moja de Barcelona.



9.3.3. Esmorzar Premsa. Presentació XV Jornada Retail

Per segon any consecutiu, Comertia va organitzar un esmorzar amb un grup reduït de mitjans per a presentar en exclusiva la temàtica de la Jornada, "El futur del retail", i avançar les principals conclusions de l'estudi realitzat per Hamilton Global. La trobada va tenir lloc el dia 10 de novembre al restaurant Citrus.



Repercussió a mitjans de comunicació

Fent una valoració de la repercussió global de l'any, observem que Comertia ha estat en diàleg constant amb l'opinió pública a través dels mitjans. En primer lloc, ha estat present en temes d'actualitat socioeconòmica i política, principalment d'àmbit municipal. En segon lloc, ha estat l'indicador de retail el que ha generat més repercussió, provocant també de reclam per a ser convidats a participar en altres temes vinculats al comerç, com la nova llei catalana o campanyes clau com el Nadal, les rebaxes o el BlackFriday, cada cop més instaurat.

La celebració del 15è aniversari de l'entitat, amb el M. Hble. President Carles Puigdemont, i el naixement de la nova patronal Retailcat, també han estat motiu de notorietat mediàtica.

Aquest any, la mitjana d'impactes mensual de l'associació s'ha incrementat bastant respecte a l'any passat, i s'han ampliat les seccions de publicació. Fins ara, les notícies vinculades a l'Associació apareixien a les seccions d'economia i empresa, i aquest any les notícies han aparegut també en seccions de societat i política.

Els mitjans de comunicació han estat principalment d'àmbit català (La Vanguardia, Diari Ara, El Periódico i El Punt Avui) tot i que també hi ha hagut força publicacions estatals en les seccions de Catalunya (El País, El Mundo, La Razón, Expansión). La premsa comarcal, Diari de Sabadell i Diari de Terrassa, també s'ha fet molt ressò de l'activitat de Comertia.

Guerra patronal comercial

Barcelona Oberta, Cecot Comerç, Comertia i la Fundació Barcelona Comerç creen Retailcat per fer de 'lobby' en el sector **Pimec i Fepime** també busquen ser l'organització referent

JOSEPH M. BEREÑUEJAS
BARCELONA

La desaparició de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), la gran patronal del comerç català, va deixar en un principi orfe de representació el sector. No obstant, la liquidació de la patronal ha donat lloc a una batalla entre diferents associacions que busquen ocupar el seu lloc, és a dir, convertir-se en el referent sectorial. Una de les més ben posicionades va ser presentada precisament ahir: Retailcat.

Barcelona Oberta, Cecot Comerç, Comertia i la Fundació Barcelona Comerç han creat la Unió d'Entitats de Retail de Catalunya (Retailcat), mesos després de la dissolució de la CCC amb la vocació de ser l'entitat empresarial representativa del sector. «Serem una organització amb valors del segle XXI, operativa, col·laborativa, gestionada amb transparència», ha assegurat el president de Retailcat, Joan Carles Calbet, que també és president de Comertia. De fet, la constitució d'aquesta nova associació (no naixem per ser una patronal, encara que no ho descartem, va dir Calbet) té com a principal objec-



►► Pressió ► Els representants de les entitats promotores de Retailcat.

L'associació representa uns 30.000 establiments de Catalunya

tiu fer de lobby, interactuar directament amb les administracions en la negociació de qüestions com la nova llei de comerç catalana, que està en tramitació.

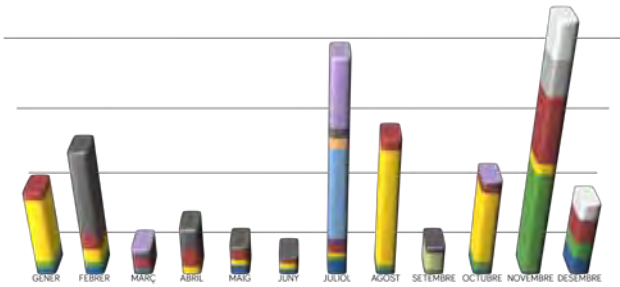
Cap de les quatre entitats formava part de la CCC, com van voler remarcar. En el sector, de fet, és el temor que si es forma una nova gran patronal, se'n puguin derivar conseqüències judicials (que el jutge interpreti que es va liquidar la

CCC premeditadament amb l'objectiu d'evitar el pagament dels deutes). Tampoc desapareixeran: les quatre seguiran operant independentment, però impulsant Retailcat com a lobby.

La nova associació representa uns 30.000 establiments comercials repartits per tot Catalunya, un 30% del total, que donen feina a 230.000 persones, gairebé el 50% dels treballadors del comerç a Catalunya, i representen conjuntament el 7% del PIB.

El de Retailcat no és l'únic moviment patronal del sector. Pimec Comerç també prova d'ocupar l'espai que va deixar la CCC. I en l'últim any ha guanyat molts associats (fins a un total de 40.000). També n'ha aconseguit l'Agrupament de Botiguers de Catalunya (ABC), que sense fer soroll ha incrementat notablement la base d'associats. Foment, mentrestant, s'ha mostrat menys activa després del cas CCC. Ha deixat en mans de Fepime, vinculada a Foment, la creació de la sectorial Fepime Comerç, que està integrada per les organitzacions gremials i territorials que ja formen part de Fepime. Totes lluiten per ser qui representi els botiguers. ■

Nº IMPACTES



Corporativa: * associació, nous socis, inauguracions, entrevistes, etc.

AFB DILLUNS, 16 DE GENER DEL 2017

COMERÇ



Alguns establiments, sobretot les grans cadenes, penjen el cartell de rebaxes fins a una setmana abans de la data, emparant-se en la llei espanyola. FRANCESC PELLOU

Els botiguers catalans encara volen un dia d'inici de rebaxes

Demanen a la Generalitat que promocióni una data per a tothom

PAULA SOLANAS
BARCELONA

La liberalització dels períodes de rebaxes que proposa la nova llei de comerç de la Generalitat no ha de significar l'adeu definitiu a les corredisses per trobar la millor ganga del 7 de gener. Aquest és el missatge que transmeten des de fa dies les principals organitzacions del comerç català, que s'han marcat com a objectiu aconseguir que es respecti la data d'inici de la temporada de descomptes, tot i que la nova normativa n'elimini l'obligatorietat. De fet, aquesta és la seva moneda de canvi, segons expliquen fonts del sector. Durant les trobades per formular l'avantprojecte, van negociar amb el Govern que si treia les restriccions hauria de compensar-los amb un altre recurs: la promoció. Els comerciants volen que la Generalitat faci una campanya mediatitzada per anunciar el dia que comencen els descomptes per mantenir aquest impuls inicial de les vendes. De fet, la llei ja recomana que els períodes es mantinguin a l'hivern i a l'estiu, però no en concreta les dates.

En aquest front comú hi ha, entre altres associacions, les agrupacions de comerciants Barcelonina Oberta, Fundació BCN Comerç i Comertia, que també reben el suport de la patronal Pimec. «Volem garantir el tret de sortida i posar-nos d'acord per començar tots els mateix dia», explica el president de

Barcelona Oberta, Gabriel Jené. La liberalització, però, dona via lliure a les grans marques per començar els descomptes quan ho decideixin. En les últimes campanyes moltes d'elles ja han penjat el cartell de rebaxes fins a una setmana abans de la data, emparades en la llei estatal. «Les grans cadenes tenen els recursos de màrqueting per començar quan vulguin, però no té cap sentit que en el petit comerç no ho facin tots alhora i s'actui com a col·lectiu», raona el president de Comertia.

Més regulació sobre l'e-commerce a la llei catalana de comerç

Un calendari lliure de restriccions no és l'única preocupació del comerç de proximitat català. Calbet apunta que troben a faltar més regulació per a l'e-commerce en la proposta de la Generalitat. «Cal fer alguna cosa contra la competència deslleial d'aquestes empreses, que no estan limitades per llicències ni horaris d'obertura», diu. Els comerciants asseguren que hi ha un buit legal i demanen més mesures per controlar aquest sector a l'Àlca. «Amb l'arribada d'Amazon, les rebaxes són tot l'any, no es pot competir amb això», recorda el president de Pimec Comerç, Alex Golí.

tia, Joan Carles Calbet. Tot i així, Jené confia que els grans també vulguin preservar les dates del 7 de gener i l'11 de juliol.

«A tothom li interessa que el consumidor sapigui quan ha d'anar a comprar», assegura. Empreses com El Corte Inglés o Inditex han mantingut fins ara la tradició, però podrien trencar amb el calendari si la competència els pressiona. Per a Pimec, però, aquest esforç col·lectiu podria durar poc. «La voluntat és, però la realitat és que no podem minimitzar l'impacte dels grans», explica el president de la sectorial, Àlex Golí, que recorda que la Generalitat ha deixat enre la possibilitat de sancionar per l'incompliment de la normativa.

Campanya "dilluïda"

Segons el professor dels estudis d'Economia de la UOC Josep Lladós, el petit comerç ha de reconèixer que la campanya de les rebaxes ja fa anys que ha quedat "dilluïda". La incorporació de noves dates de promocions cada vegada més massives com el Black Friday ha fet que moltes compres s'avancin i ha arrossegat el comerç de proximitat a fer el mateix. «Les intencions d'endrecar l'inici de les vendes són bones i l'acció del col·lectiu els reforça, però la solució és una altra», apunta l'acadèmic. Diferenciar-se i crear un valor afegit és una eina millor per fer front als gegants imparables de la distribució, segons explica l'acadèmic català. ■

Comertia insta el Govern a regular ja el comerç en línia

L'associació de comerciants reclama un tracte fiscal igualitari

BLANCA GISPERT
Barcelona

"Per aixecar la persiana d'una botiga cal obtenir permisos, fer front a controls i pagar impostos. En canvi, per vendre a internet només cal crear una pàgina web per començar a vendre. La desigualtat del comerç en línia és total i absoluta". L'associació de comerciants Comertia, que agrupa 61 comerços catalans i familiars que facturen més de 4.000 milions -ho va deixar molt clar ahir a la nit, en una trobada amb el president Carles Puigdemont: el Govern ha d'exigir a les plataformes de comerç en línia el tracte fiscal i administratiu que rep habitualment el comerç físic perquè només així s'eliminarà la competència deslleial que exerceixen les plataformes electròniques sobre el comerç tradicional.

Joan Carles Calbet, president de l'associació, va posar l'accent a incrementar el control duaner i aranzelar els productes que es venen a través d'internet així com posar fi a l'elusió de l'impost de l'IVA per part d'aquestes plataformes. En aquest



Joan Carles Calbet, president de Comertia

"L'economia col·laborativa és l'economia de no pagar impostos", assenyala l'associació

sentir, Calbet va relacionar els preus baixos d'internet amb aquestes pràctiques fraudulentes i va lamentar que a Espanya s'associi el comerç en línia tan sols amb el producte barat, i no pas amb la comoditat, tal com passa a altres països d'Europa. Calbet va remarcar així que l'Administració hauria de posar molt més èmfasi a regular aquest canal de venda, i des de l'associació va obrir les portes a col·laborar amb el Govern per elaborar una normativa adequada a les seves característiques.

Calbet va criticar també la nova economia col·laborativa, que segons el seu parer és "l'economia de no pagar impostos", i, per això, va instar l'Administració a equiparar la fiscalitat que s'aplica a les transaccions convencionals (de botiga a particular) amb les operacions entre particulars efectuades a través de plata-

formes en línia de compra i venda de productes de segona mà.

Comertia també es va mostrar contrària a la venda de productes falsificats tant al carrer com en establiments que no compleixen amb les normatives de seguretat, de qualitat o de sanitat. A més, va criticar els avantatges competitiu que s'ofereixen a les grans empreses multinacionals en àmbits com el fiscal, el crèdit o l'immobiliari. En aquest sentit, va criticar la inflació extraordinària que generen aquestes empreses en els lloguers de les millors zones de la ciutat i va lamentar l'evasió d'impostos d'aquestes companyies a altres

països. Comertia va concloure que són les empreses convencionals les que acaben assumint els costos de la competència deslleial i va instar les administracions a regular millor els nous canals de venda i a ser contundents contra la venda il·legal. Va reclamar així un tracte igual amb independència de la transacció i la ubicació de l'empresa.

L'associació tampoc no va oblidar la seva reivindicació ja històrica d'aconseguir l'exempció o l'aplicació d'un tipus impositiu reduït en els beneficis no distribuïts entre els socis per tal que l'empresa tingui més musculatura financera. ■

COMERTIA / LA CADENA DE DEGRADACIÓ DE JAMÓN PRESUME DE LA ALTA FACTURACIÓ DE SU TIENDA DE LA TA DE BARAJAS MENTRAS QUE LA CADENA DE COMIDA CASERA ACTIVA SUS PLANES PARA ENTRENAR EN EL MERCADO ALTERNATIVO FRANCÉS Y ABRIR TIENDAS EN 15 PAÍSES DE EUROPA EN CINCO AÑOS.

Enrique Tomás y Nostrum sacan pecho

ANÁLISIS
por Mario Huel

A cuatro días de la jornada sobre el sector comercial organizada por Comertia, que tiene como contenido principal las principales tendencias de consumo que afectarán a las tiendas hasta 2025, dos de los socios de la entidad, Enrique Tomás y Nostrum, sacan pecho por diferentes motivos. La cadena catalana de degustación de jamón, con casi 90 locales por toda España, presume de su tienda de la Ta del Aeropuerto de



Enrique Tomás y Nostrum.

Barajas, donde abren una franquicia de 10.000 euros diarios. Explica Xavier Bux, director de marketing de la compañía, que "el éxito se debe a la calidad, el buen precio y un buen trato por parte de los empleados, que nos permite fidelizar al

cliente en un espacio, el aeropuerto, complicado, porque por norma general los viajeros prefieren operarse a ligar al destino antes que comer en el terminal".

Per a su part, Quinz Salas, conseller delegat de Nostrum, assegura que la cadena de comida casera fitness com a objectiu ser el primer actor local en França. "No hem de deixar de banda que cada dia hi ha algunes botigues que no tenen un contingut sòlid de origen americà, sinó que experimenten aïllat en una o 15 països en un

període de 4 a 5 anys". A més, Salas, assenyala que el que està entrant en el mercat alternatiu francès Food Market Growth, està abastint de MAB, una marca que venia acompanyada de la emissió de bonos convertibles en accions per un munt de 15 milions de euros, de esta cifra se'n ha usat 10 milions.

Comertia analitza les vendes

Comertia, que aglutina marques de referència de origen familiar i local, juga la marca reduïda de su jornada anual després de que en octubre les vendes a Catalunya hagen caïdo un 4,9%.

El descens en Barcelona només el 0,9%, un fenomen que, segons Joan Carles Calbet, president de Comertia, "no s'ha de debatre factors, com el centre polític, tenint en compte que ha habido novellat i una nova jornada de febrer, i la ci-

dadología, ya que en octubre la temporada había de media 29 grados y eso ha dado al sector retail y moda, con un descenso de un 10,9% en las ventas".

No obstant, Calbet és optimista i considera que novellat és el que s'ha emparat ben, aunque segun la encuesta, no obstante, a tres días de Navidad afectará al consumo.

Sobre el futur, Salas i Bux coincideixen en afirmar que les supermercats acurats la falta de interès per cosir de les franquícies. "En Brooklyn se busca plus sin cocina y se encuentra puede llegar a Europa", afirma Bux.

DIJESCRE, 4 GENIER 2017

ECONOMIA

LA VANGUARDIA 47

Punts clau de la nova llei

- 1. Les rebaxes.** Els comerciants poden escollir el període per fer rebaxes, encara que la llei recomana els períodes clàssics.
- 2. Els horaris.** L'horari comercial s'amplia de 22 hores a 24 hores, molt per sota de les 90 hores que permet la llei actual.
- 3. Àrees de degustació.** Els comerços d'alimentació podran fer la declaració de municipi turístic, que passa de 8 a 4 anys.
- 4. Municipi turístic.** Es reduirà a la meitat el terme de revisió de la declaració de municipi turístic, que passa de 8 a 4 anys.



LA XIFRA

4,2%
L'augment de les vendes del desembre a les cadenes adherides a Comertia, amb 60 empreses i 4.000 punts de venda.

El Govern aprova la llei de Comerç en ple debat sobre les rebaxes

El sector reforça les plantilles i preveu increments de vendes del 5%



Molts comerços avancen les rebaxes abans del 7 de gener

ANTINZANE GASTEL
Barcelona

La Generalitat de Catalunya deu a que els comerciants decidiran en quins moments de l'any volen establir les rebaxes, encara que recomanarà per les compres en les temporades habituals d'estiu i hivern com a la feia tradicionalment, segons recull el projecte de llei de Comerç, Serveis i Fires. La nova legislació, que després de l'aprovació del Consell Executiu inicia ara el tràmit parlamentari, podria estar llesta abans de l'estiu, però en alguns aspectes, com les rebaxes, ja s'aplica de facto.

En plena campanya de Reis, molts establiments comercials catalans com Confecció, M&M, Desigual, Bimba i Lola, Women'secret i Mango, han començat ja les rebaxes, amb un increment del 3%, inferior al 5% que van augmentar la campanya d'hivern anterior. Per la seva part, el comerç té el preu previst de vendre un 5% superior a les de l'any passat, amb una campanya afavorida pel calendari al arrencar en desembre. Per la seva part, els grans de la distribució, agrupats en Angel, preveuen "una bona arrencada de rebaxes" i un augment de vendes del 5% fins als 2.950 milions d'euros.

El sector comercial reforçarà les plantilles per a la campanya de rebaxes, que generarà 93.420 llocs de treball a Espanya, un 0,6% més que l'any anterior, segons la previsió de contractació d'Ad-

AVISOS OFICIALS

Actividades Digital Media, S.L.
(SOCIEDAD UNIPERSONAL)

Iniciativa Digital Media, S.L.
(SOCIEDAD UNIPERSONAL)

Iniciativa Digital Media, S.L.
(SOCIEDAD UNIPERSONAL)

DIJESCRE, 8 GENIER 2017

ELS NOMS I LES COSES

JOAN CARLES CALBET, DIRECTOR GENERAL D'ELECTRODOMÈSTICS CALBET

Vendre a contracorrent

ANTINZANE GASTEL
Barcelona

En plena crisi del sector, el 2012, un incendi va armar el magatzem central d'Electrodomèstics Calbet a Viladecans. A més de les oficines, va cremar tot l'estoc de la cadena. "Es va cremar fins a l'última grapa d'or", no va quedar res", explica Joan Carles Calbet, director general de la companyia. Aquell 10 de març, al cap de poques hores de la tragèdia es van reunir els membres de la família: Jaume Calbet, pare i segona generació del negoci; les seves filles Ana Maria i Natalia, i el mateix Joan Carles, a més del personal de confiança. La decisió més important va ser començar a treballar sense estoc i externalitzar el magatzem a un altre operador. "La clau de l'empresa per superar els anys de la crisi i poder competir amb els gegants multinacionals ha estat tenir una estructura com més lleugera millor", assenyala Calbet. Entre el 2007 i el 2014 el mercat, molt lligat a la construcció, es va enfonçar un 60% després de la puxada de la bombolla. Gran quantitat d'operadors nacionals van fer fallida i múltiples botigues independents es van veure obligades a tancar. Mentrestant, l'empresa familiar de Calbet es va mantenir amb vida després d'una reestructuració.

Joan Carles Calbet (Viladecans, 1957) sempre ha volgut ser economista. "Des de petit, tot i que sonava estrany en un nen; era vocacional", explica. I la lògica el va situar al capdavant d'un negoci familiar que va fundar el seu avi Joan el 1951 i que posteriorment va liderar el seu pare, Jaume Calbet, que amb 76 anys continua ajudant a prendre decisions. "És una bèstia comercial, el millor venedor que he vist a la vida, i cal escoltar-lo sempre", diu Joan Carles del seu pare. Actualment la cadena consta de 35 establiments, i



JOAN CARLES CALBET

"Les rebaxes tenen sentit, el 'black friday', no funciona perquè les vendes pugen, però el marge és una altra història"

L'últim es va inaugurar aquesta mateixa setmana a Vic. "Gran part dels nostres establiments eren botigues d'altres operadors o independents que no podien continuar, però ara hi ha bones oportunitats per créixer", assenyala Calbet. La previsió de la companyia és obrir diversos establiments a Catalunya

aquest any, ja que és el seu mercat natural. També tenen botigues a les Balears. La marca preveu tancar el 2016 amb unes vendes de 20 milions d'euros i ocupar 110 treballadors. "El pitjor de la crisi ja ha passat", afirma Calbet. Les vendes es van mantenir el 2014 i el 2015, i l'any passat van pujar lleugerament. "Els nostres productes estrella són els de primera necessitat: neveres, rentadores i plaques de cuina", afirma l'empresari. "Al món del comerç no hi ha fórmules màgiques, només cal fer les coses bé. Nosaltres tenim el repte de no tenir ni una sola queixa dels clients, i si n'hi ha una es resol immediatament. Vendre com sigui no ens val", argumenta.

Joan Carles Calbet, actualment president de Comertia i del gremi de comerciants del sector d'electrodomèstics, és partidari de la innovació comercial, però no a qualsevol preu, i és molt crític amb pràctiques com el black friday. "Les rebaxes de tota la vida tenen sentit, el black friday no. Als Estats Units sí, però aquí està fora de lloc. Sembla que funcioni una mica però perquè les vendes pugen, però si mirem els marges és molt diferent. En canvi, les rebaxes són necessàries per vendre l'estoc a final de temporada", argumenta.

"Comertia és una associació excepcional, perquè la majoria dels socis no són competidors i compartim una gran quantitat d'informació", assegura. Comertia agrupa 60 empreses familiars de retail amb diversos establiments que sumen més de 4.000 punts de venda que facturen conjuntament 4.000 milions d'euros anuals i ocupen directament 35.000 persones. Entre els integrants de l'entitat es troben marques tan variades com Veritas, Bon Preu, Casa, La Mallorquina, Bobbi, Forest o Unión Suiza i, els seus representants comparteixen estratègies comercials o proveïdors de serveis. "No m'havia plantejat ser-ne el president", afirma Calbet, que acaba de prolongar el mandat, amb qual cosa arribarà als quatre anys. Vol impulsar projectes com l'aproximació al client final o modernitzar l'associació i

El sector turístico carga contra Colau

Las principales entidades de hoteles y comercios piden no «demonizar» la industria

BARCELONA Hoteles y comerciantes de Barcelona consideran que el Ayuntamiento de la ciudad no contribuye a la racionalización del debate sobre el turismo y lo acusan de spotear por la «edificación». Alge, que a su juicio, tenderá a consolidar una alimientación de «conflictos permanentes y de inseguridad jurídica».

En un comunicado emitido ayer, el Gremi d'Hotels de Barcelona, el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona, Comertia, Barcelona Oberta y el Gremi de Restauració de Barcelona critican que para impulsar políticas en un sector tan importante para la ciudad, el gobierno municipal opte por formulas que, en el mejor de los casos, solo obtienen el aval de una «guilt by association» de los grupos políticos.

En este sentido, las asociaciones consideran que es muy difícil que sobre la base de pactos tan artificiales pueda desarrollarse la gestión responsable, sería e integridad que exige un fenómeno como el turismo.



Un turista sin camiseta en el parque de la Ciudadela de Barcelona. Javi Cussó/El Trece

Questiona el plan del Ayuntamiento para alejar del centro los nuevos alojamientos

brecha en la seguridad, provocan un encarecimiento de los precios de la vivienda y desnaturalizan el comercio de barrio.

En el texto, los hoteles y comerciantes apuntan por poner en valor la actividad turística de la ciudad, como se ha visto con cualquier

otra industria y no «demonizarla» con mensajes negativos, como los que se han lanzado desde el gobierno municipal sobre los alojamientos turísticos o el turismo médico, que consideran «estériles» y provocan posicionamientos contrarios entre la opinión pública.

Al, lamentan que mientras se hacen estos debates se han quedado por el camino importantes oportunidades para mejorar la imagen internacional de Barcelona, como la llegada de algunas de las principales marcas hoteleras del mundo, y advierten de que a medio y largo plazo se pagarán las consecuencias.

El Govern investigará la contaminación en Ercros

BARCELONA La Agencia de Residuos de Catalunya (ARC) anunció ayer que ha abierto un expediente informativo para investigar cinco nuevos puntos de posible contaminación en el entorno de la planta de Ercros en Fla, a la espera de recibir oficialmente un informe emitido por el Ayuntamiento.

Comertia incorpora a Artyplan, Ros Bombón, La Burguesa y Sorli como socios

Paula Amer, Barcelona

Las empresas Artyplan, Ros Bombón, La Burguesa y Sorli se han adherido a Comertia, la asociación que agrupa a cadenas catalanas de tiendas y restaurantes de capital familiar. Comertia nació a principios de 2002 con el objetivo de crear sinergias para mejorar la productividad y la competitividad de las empresas que forman parte de la entidad.

Artyplan es una cadena de artes gráficas que ofrece ser-

vicios integrales y profesionales de impresión a particulares y empresas. Ros Bombón comercializa chocolate, caramelos y turrones en gran parte del territorio catalán. La Burguesa forma parte del grupo Coma y Punto y responde a la corriente gastronó-

La asociación catalana cuenta con más de sesenta empresas y agrupa a más de 100 marcas

mica del *slow fast food*, mientras que Sorli es una cadena de supermercados. Todas ellas tienen el perfil de socios de Comertia y cumplen con los requisitos de la asociación: tener un mínimo de tres establecimientos, emplear al menos a 25 trabajadores y fac-

Los miembros suman más de 4.000 puntos de venta entre tiendas y restaurantes

rar un mínimo tres millones de euros. Además, los miembros tienen que ser marcas consolidadas y reconocidas.

Con estas cuatro nuevas incorporaciones, Comertia suma ya un total de 61 socios y agrupa a más de cien marcas, con unos 4.000 puntos de venta. Los integrantes de la asociación, que preside Joan Carles Calbet, facturaron conjuntamente 4.000 millones de euros anuales y emplean a alrededor de 25.000 trabajadores.

Els comerciants tornen a somriure

La tendència positiva al llarg de l'any augura una cloenda del 2016 amb destacats augments en vendes. La incorporació de diades de promocions, com ara el Black Friday esdevenen un bon tret de sortida per a la campanya de Nadal i Reis

M. SARDÀ BARCELONA

Més enllà dels Black Friday i els Cybermonday, el sector del comerç torna a l'optimisme. "El Nadal de l'any passat va ser el primer en què tots vam recuperar una mica el somriure", asseguren fonts d'El Corte Inglés. "El cert és que les festes nadal·lenques reforcen la tendència que s'ha viscut durant l'any i enguany les vendes han anat millor que el 2015", expliquen en el gegant de la distribució a l'Estat. Esperen, doncs, un Nadal prou bo per al sector i un tancament d'any millor que l'anterior. L'estiu del 2015 va marcar el punt d'inflexió. Segons l'indicador de Comertia, l'associació catalana de l'empresa

familiar de venda al detall -agrupa uns 60 empreses amb 4.000 punts de venda, 35.000 treballadors i una facturació conjunta de 4.000 milions anuals-, va tancar la campanya de rebaxes de

l'estiu amb un augment de vendes del 6,5%, percentatge que es va situar en el 4,2% al novembre passat, en què el 76% de les empreses van anotar un augment de vendes en el divendres de promoció.

Més lots i targetes regal

"Copsem una certa reactivació en els lots de Nadal d'empresa, tot i que amb canvis en el contingut", expliquen fonts d'El Corte Inglés. "Els productes de proximitat, de km 0, estan adquirint molt de protagonisme en la confecció dels lots i les cistelles de Nadal." Sobretot les pimes han reprès el regal d'empresa d'aquestes festes, que va

quedar estroncada amb la crisi econòmica. Però també hi ha un altre producte que està atrapant els tradicionals lots. "Les targetes de regal, que es poden canviar per productes o serveis són, cada cop més, una opció. No substituirien els lots, però arribaran a convivir amb percentatges semblants d'aquí a no gaire temps", asseguren als magatzems.

"El Black Friday es consolidarà com a data per a les compres. Enguany hi han participat més comerços i les vendes han estat molt semblants a les que fem un 7 de gener o un 1 de juliol, quan comencen les rebaxes. N'estem relativament contents, dels resultats", explica Joan Carles Calbet, president de Comertia. Tanmateix, la preocupació dels socis de Comertia, segons Calbet, se centra en dues qüestions: "d'una banda, tot i que aquí no acaba de tenir sentit el Black Friday, perquè no és un dia festiu com als Estats Units, tot hom s'hi ha acabat apuntant, fins i tot banes i farmàcies, i no ho fem des d'ara, sinó a vegades fins a quinze. Això ho desvirtua". D'altra banda, no sabem si estem parlant de xifres que se sumaran a les del Nadal o, per contra, són compres avançades que restaran."

4 | TERTASSA

Martes, 18 de juliol de 2017 Diari de Terrassa

El comercio catalán camina poco a poco hacia el reto digital

Un estudio de la Escodi analiza el uso de nuevas tecnologías en el sector

Redacción

Aprobada, pero falta mucho camino para la obtención, siquiera, del notario. El comercio catalán tiene presencia en internet y usa las nuevas tecnologías, pero le queda mucho trecho por recorrer en ese ámbito. Esa es una de las principales conclusiones de un estudio sobre la transformación digital en el comercio minorista en Catalunya que ha elaborado la Escodi por encargo de Comertia.

Los impulsores del informe, presentado ayer en el Palau Major de Barcelona, tenían como objetivo conocer el uso de las nuevas tecnologías en las empresas de comercio catalanas. El estudio indica que las herramientas digitales más implantadas en el sector son las web y las redes sociales. Al 48,71 por ciento de los comerciantes dispone de web, pero solo el 40 por ciento de los comerciantes la utilizan como canal de venta. Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas en el sector, con el 85 y el 50 por ciento y luego se sitúan Twitter (33,3 por ciento) y YouTube (33,7).

Una cosa es la difusión de la actividad comercial y las utilidades para darla a conocer, y otra la tecnología aplicada en casa, en el propio establecimiento. El estudio afirma que la instalación de tecnología en el punto de venta está aún en un primer por debajo del 41 por ciento del comercio de Catalunya no dispone de ninguna tecnología en el comercio. La evolución es lenta, aunque sól-



Presentación del estudio elaborado por la Escodi, ayer en el Palau Major de Barcelona. Javi Cussó/El Trece

da, según el informe, los sistemas de mejora de la experiencia del cliente se van incorporando poco a poco. Se trata de instrumentos como las pantallas interactivas, los pagos rápidos o las etiquetas. Oiles de gestión como los contadores de clientes van introduciéndose de manera progresiva en establecimientos y cadenas.

La transformación digital no es fácil, aunque con los cambios se detectan mejoras en la experiencia de compra y al servicio al cliente. Muchos comerciantes han pasado de manifestar los fectos a la adopción de herramientas digitales: el

38,6 por ciento considera que el coste es una de las causas que retiene a los comerciantes. Otro freno lo constituye la falta de personal para gestionar esos cambios del 18,4 por ciento, así lo cree. La simple existencia, sin más motivos, representa el 13 por ciento.

POSICIONAMIENTO Menos del 35 por ciento de las empresas invierte en mejorar su posicionamiento en los buscadores de compra y al servicio al cliente. Muchos comerciantes han pasado de manifestar los fectos a la adopción de herramientas digitales: el

cliente, invierte en publicidad en las redes. Lo más proclive a ello son las empresas de ocio, cultura y moda.

Comertia es la Asociación Catalana de l'Empresa Familiar del Retail (comercio al detall) y agrupa a más de 4.000 puntos de venta, con una facturación anual de 4.000.000.000 de euros y una cifra de empleo directo de 35.000 personas. Joan Carles Calbet, presidente de la asociación, agradeció ayer a la Generalitat su apoyo en la realización del estudio y pidió una mayor regulació de los canales digitales de venta. Calbet reclamó

El Govern ajuda

» El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya y la Generalitat han elaborado con Comertia en la elaboración del estudio confeccionado por la Escodi. La directora general de Comerç, Muntia Vilalta, anunció ayer que el Govern publicará en breve una línea de subvenciones para apoyar al sector comercial en la incorporación de las tecnologías de comunicación. Con las subvenciones, la Generalitat quiere poner al alcance del sector las herramientas y el acompañamiento necesarios para potenciar la competitividad del comercio catalán. La iniciativa forma parte del programa de incentivos al comercio del 2017. El ejecutivo asienta destinado a ese programa 75 millones de euros. «Estamos en el buen camino pero aún queda mucho por recorrer», señaló Vilalta. Para la Generalitat, la transformación digital es un paso imprescindible para la modernización del comercio.

más contenedores en la lucha contra los circuitos ilegales y de fraude. «Podríamos equiparar la fiscalidad de las transacciones comerciales con independencia del canal de venta empleado y de la ubicación de la sede de la empresa», concluyó. El informe subraya que las cadenas adscritas a Comertia tienen más integrado el uso de la comunicación digital y el de la tecnología en los establecimientos. En general, la inversión en nuevas tecnologías es mayor cuanto más grande es el negocio. El 13 por ciento de las empresas no hace uso de redes ni tiene presencia online. »

Europa premia a Reempresa por su modelo de compra y venta de pymes

El programa, impulsado por Cecot, es finalista en los galardones de promoción económica de la UE

Redacción

El programa Reempresa es una de las iniciativas más destacadas de los Premios Europeos de Promoción Económica (EPE) que organiza anualmente la Comisión Europea (CE). Concretamente, este proyecto, financiado por la Fundación Autopromoción, forma parte de la categoría que premia las iniciativas que pretenden mejorar del entorno empresarial. Este año, además de Reempresa, hay tres proyectos que compiten por un título europeo en esta categoría.

Los Premios Europeos de Promoción Empresarial identifican y reconocen las actuaciones y medidas exitosas que han contribuido al fomento de las empresas y a la iniciativa empresarial. Reempresa ha creado un nuevo mercado de pymes, que permite poner en contacto a empresarios que crean una actividad y a emprendedores.

Antoni Abad, presidente de la pasual Cecot y del Centre de Recerca i Innovació de Catalunya, considera que este reconocimiento "pone en valor la labor de la asociación de Reempresa como política innovadora en favor de la pequeña y mediana empresa" y "su contribución a la salvaguarda del tejido empresarial del país y en la lucha contra el paro".

Por su parte, Albert Calvo, director de esta entidad, quiso destacar que "Reempresa es fruto de una intensa coordinación de centros de instituciones y personas dispuestas a trabajar juntos para dar una



Antoni Abad i Joan Calbet, presidents de Cecot y Comertia, han firmado un acuerdo de colaboración.

respuesta activa al problema del relevo generacional en nuestro país". El fondo EPE, formado por ocho representantes de diferentes sectores y profesionales, se ha reunido durante esta semana en Bruselas para decidir qué galardones otorgará a los ganadores de los premios de la Unión Europea.

Por su parte, Albert Calvo, director de esta entidad, quiso destacar que "Reempresa es fruto de una intensa coordinación de centros de instituciones y personas dispuestas a trabajar juntos para dar una

respuesta activa al problema del relevo generacional en nuestro país". El fondo EPE, formado por ocho representantes de diferentes sectores y profesionales, se ha reunido durante esta semana en Bruselas para decidir qué galardones otorgará a los ganadores de los premios de la Unión Europea.

Por su parte, Albert Calvo, director de esta entidad, quiso destacar que "Reempresa es fruto de una intensa coordinación de centros de instituciones y personas dispuestas a trabajar juntos para dar una

respuesta activa al problema del relevo generacional en nuestro país". El fondo EPE, formado por ocho representantes de diferentes sectores y profesionales, se ha reunido durante esta semana en Bruselas para decidir qué galardones otorgará a los ganadores de los premios de la Unión Europea.

Por su parte, Albert Calvo, director de esta entidad, quiso destacar que "Reempresa es fruto de una intensa coordinación de centros de instituciones y personas dispuestas a trabajar juntos para dar una

35.000 trabajadores en más de 4.000 establecimientos.

Con este acuerdo de colaboración, tanto Comertia como la pasual Cecot, consideran que el Centre de Recerca i Innovació de Catalunya es un mecanismo adecuado para fomentar el crecimiento económico y el mantenimiento y creación de puestos de trabajo disponibles de instrumentos para impulsar a las instituciones, a fin de coordinar y posibilitar la concentración de datos, información y conocimiento sobre el proceso.

DIFERENTES PUNTOS Así pues, a partir de este mes de octubre, las empresas asociadas a Comertia podrán dirigirse a los diferentes puntos de atención del Centre de Recerca i Innovació de Catalunya donde recibirán atención personalizada. El objetivo de esta colaboración es, por un lado, impulsar y estructurar la actividad empresarial de los comercios y establecimientos adscritos a Comertia y por otro, evitar el cierre de negocios vitales y la destrucción de empleo.

"Las más importantes acciones de nuestro entorno, han apostado firmemente por un trabajo de colaboración entre diferentes instituciones y asociaciones con el objetivo de fomentar la Reempresa y su capacidad de generación de riqueza, innovación y empleo en contextos sensiblemente inferiores a los de la economía y a un riesgo muy inferior", dice Cecot. Esta iniciativa pionera en España se puso en marcha en junio del año 2011 con el apoyo del departamento de Economía y Consumo. »

El 20% dels socis de Comertia preveuen contractacions per Nadal

AINTZANE GASTESI
Barcelona

Només un de cada cinc establiments adherits a Comertia, la principal associació d'empreses de *retail* catalanes, que suma més de 4.000 punts de venda, preveu reforçar la seva plantilla de cara a la campanya nadalenca, segons van indicar ahir fonts de l'associació. En la campanya del 2016, un

33% d'empresaris van contractar més personal durant la campanya nadalenca, segons les dades de l'Indicador del Retail del mes de gener passat. I en la campanya anterior, el 2015, prop del 40% de les empreses preveien nous contractes per Nadal.

Encara que el president de Comertia, Joan Carles Calbet, va assegurar ahir que les vendes del novembre havien millorat "lleu-

gerament" respecte a la forta caiguda de l'octubre (-4,6% en l'última dada revisada), la majoria d'empreses de Comertia es mostren prudentes a l'hora de contractar personal de cara a les properes setmanes.

"Les eleccions en plena campanya de Nadal no ajuden; tradicionalment durant les campanyes electorals cauen les vendes", reconeixen ahir des de Comertia.

Tot i així, el sector veu factors positius, com l'arribada del fred, que impulsarà les vendes al sector de moda, o la irrupció de la campanya del *black friday*, que avança dues setmanes la temporada alta de vendes, que abans començava pel pont de la Immaculada i ara ja s'inicia amb el *black friday*, el proper 24 de novembre.

El mes d'octubre passat, les cadenes adherides a Comertia van registrar la primera caiguda de vendes des de juliol del 2013, amb un descens del 4,6% respecte a l'any anterior. A la ciutat de Barcelona, el descens es va aguditzar fins al 9%. La majoria de les em-

preses de l'associació, el 81%, van apuntar la situació política com a principal motiu de la caiguda de vendes, segons l'Indicador del Retail de Comertia.

Els factors meteorològics també han afectat les vendes del sector, especialment de l'àrea de moda. Segons Joan Carles Calbet, el 53% dels empresaris atribueixen a les altes temperatures part dels descensos del mes d'octubre. Segons Calbet, les temperatures mitjanes del mes d'octubre van ser un 2,6% superiors a l'any passat, també marcat per l'arribada tardana del fred. L'octubre del 2016, les vendes van créixer només un 2,2%.●

26

DISSABTE, 25 DE NOVEMBRE DEL 2017

Economia

COMERC

El Black Friday reanima el sector

La nova diada del consum torna a omplir les botigues de les grans cadenes i arrossega el petit comerç

PAULA SOLANES
BARCELONA

Trafic i bones plenes de noves adquisicions a primera hora del matí d'un divendres furiós. Aquesta és la imatge que va tornar a aconseguir ahir la campanya de promoció del Black Friday. Els gegants de la distribució van tornar a ser els grans beneficiaris d'aquesta diada del consum, amb la qual esperen recuperar la caiguda de vendes d'un octubre flaut. El bon temps del mes passat i la situació d'incertesa política van provocar que, segons una enquesta de la consultora JBS, el comerç català patís una davallada de prop del 10% durant l'octubre.

Ara les associacions de comerç enceren el novembre amb un missatge clar: la variació tornaria a ser positiva. Segons el president de les associacions de comerciants Retail-Cat i Comertia, Joan Carles Calbet, l'indicador d'aquesta última entitat ja avança que la primera quinzena de novembre les vendes es van tornar a animar, amb un augment del 3,4%. De fet, ahir només va representar l'arrencada d'un cap de setmana en què s'allargaran les rebu-



Les grans cadenes van ser les principals beneficiades de la jornada.

van optar per rebuixes de fins al 40% i, segons van afirmar fonts de l'empresa a Elé, l'estratègia de preu ja els va permetre arribar a la vigília del Black Friday amb un augment del 30% en les vendes.

Com en les últimes edicions, la campanya del Black Friday va arrossegar els petits comerciants a participar-hi. Segons la Confederació Espanyola de Comerç, a l'avançat al novembre i han passat a fer-se amb descompte. Segons explica a Elé el responsable de KPMG Fashion, Luis Lara, l'omni-

canal de venda s'ha substituït el desembre com a moment clau per comprar els regals de les festes. Per al consumidor, aquest rellotge serà "molt evident" l'any vinent i farà que els comerciants hagin de canviar els cicles de venda.

No obstant, per a Costa aquest "salupament" amb la campanya de

va a l'Estat- ha provocat un terratrèmol en el calendari habitual de descomptes. Tradicionalment, el pont de la Constitució era el punt de partida de les compres previstes de Nadal, que les botigues oferien a preus normals.

Però amb aquesta campanya, moltes d'aquestes vendes s'han avançat al novembre i han passat a fer-se amb descompte. Segons explica a Elé el responsable de KPMG Fashion, Luis Lara, l'omni-

Nadal no és del tot negatiu, perquè també cal tenir en compte les anomenades vendes cruades. "Si pel Black Friday et compres una bicitxeta, és probable que acabis comprant un casc i accessoris abans de Reis", raona l'acadèmic.

Pel que fa a l'ocupació, la promoció del divendres després del Dia d'Acció de Gràcies de les Estats Units avança les contractacions temporals les quals recorren les cadenes per resistir la carença extra de feina.

Segons Adecco, aquest any el Black Friday i el Cyber Monday han creat 140.000 llocs de treball a Espanya. En la majoria de casos es tracta de llocs de dependents i comercials, però també personal de magatzem per als centres logístics, arran de l'èxit online de la campanya que s'ha consolidat aquest any.

Fenomen 'Hem de començar a parlar de Black November'

diu un expert

Canvi de cicle comercial

L'arribada del Black Friday -va aterrar a Espanya l'any 2011, però aquesta és la tercera edició més

LES XIFRES DE LA JORNADA

30%

Percentatge de petits comercis que se sumen a la iniciativa a Espanya, segons la Confederació Espanyola

140.000

Llocs de treball que ha generat el Black Friday, segons Adecco. Són feines de dependents i comercials i de personal de magatzem per l'auge de la venda online

50%

Descomptes màxims registrats. Les grans companyies van estar entre aquesta xifra i el 20%

30%

Increment de les vendes que va registrar El Corte Inglés aquest dijous, un dia abans del Black Friday

56 LA VANGUARDIA

DISSABTE, 25 DE NOVEMBRE DEL 2017

Economia

Les conseqüències econòmiques d'una crisi d'Estat

Les vendes del comerç català van caure un 3,9% a l'octubre

El sector recupera l'ànim amb un 'black friday' rècord en participació i vendes

AINZANE GASTESI
Barcelona

Les vendes del comerç minorista a Catalunya van caure un 3,9% durant un mes d'octubre marcat per l'instabilitat política i l'arribada social. Segons les últimes dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), Catalunya va liderar la caiguda de vendes en un mercat espanyol que també es va desaccelerar i va patir un descens de 12,2%, fet que suposa la primera caiguda d'aquest indicador en 38 mesos. Noem, Canàries, Navarra i Balears van registrar lleus increments de les vendes, mentre que Madrid va mantenir el nivell del 2016. La caiguda de vendes tindrà un impacte d'entre tres i

La caiguda de vendes tindrà un impacte de fins a quatre dècimes en el creixement del quart trimestre

quatre dècimes en el creixement previst per al quart trimestre, segons el president de l'Autoritat Independent de Responsabilitat Fiscal (Aif), José Luis Escrivá. De manera que la previsió de creixement per a Catalunya en el quart trimestre, del 0,6%, podria quedar reduïda a un 0,5%, va apuntar Escrivá en la seva comparexença a la comissió de Pressupostos del Congrés dels Diputats. Segons l'Observatori del Treball i Model Productiu del Departament de Treball, Afers Socials i



Les compres es van resuscitar sobretot a Barcelona.

Famílies de la Generalitat, que profunditzà en una anàlisi per sectors, les caigudes més agudes durant el mes d'octubre es van donar en els productes de moda i complementos personals, les vendes dels quals es van deprimir un 10,2%, i en l'equipament de llar, amb una reducció del 7,2%. La

COMERC MINORISTA



PER COMUNITATS

Taxa anual de les vendes, en percentatge	
Catalunya	-3,9
Navarra	1,4
Balears	1,0
Madrid	0,0
Múrcia	-0,3
Cast-La Manxa	-0,3
Andalusia	-0,3
Astúries	-0,3
Catalunya Llob	-0,3
La Rioja	-1,1
Milions estats	-1,2
Canàries	-1,4
C. Valenciana	-1,7
Gàlizia	-2,2
Pais Basc	-2,4
Aragó	-2,4
Extremadura	-2,7
Catalunya	-3,9

Font: INE

10,2% a Catalunya i un 7,2% en el conjunt d'Espanya. Però gran part del sector també admet que la situació política va tenir un efecte advers.

"La situació d'instabilitat política, que a l'octubre va generar un descens de la confiança del consumidor, sumada a les temperatures anormalment altes fins fa poques setmanes han frenat les vendes de la campanya tardor-hivern al comerç minorista", van assenyalar fonts de la Confederació Espanyola de Comerç.

Malgrat la caiguda de vendes, la del 3,9% és inferior a les revelades pels mateixos empresaris del sector, que segons les dades recollides per Comertia van registrar la primera caiguda de vendes en els últims quatre anys amb un descens del 4,6% a Catalunya i un 6,2% a Barcelona ciutat. "Tot el sector reconeix que han venut menys, però no tant com s'esperava", assegura Albert Vinyals, professor d'Econòmic i expert en psicologia del consum.

"En situacions d'incertesa com es van viure a l'octubre, el que més es ressent són les compres que suposen grans inversions, com cotxes o electrodomèstics, i en el consum minorista potser el vèssant més hedonista", avisa Vinyals. "El consumidor continua comprant el que necessita però no gaudirà en el moment de comprar, per la qual cosa hi ha sectors que pateixen més a curt fins i tot l'alimentació", admet el professor d'Econòmic.

Després d'aquest escenari, el Black Friday, sedesimament promocional celebrat a tota mena passada en un entorn més crispat,

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.codisys.es	Solucions globals de hardware, software i serveis professionals per al Retail

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.accio.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, 2018
Balmes 440, entl. F
08022 Barcelona
www.comertia.net

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



.comertia

