

.comertia

MEMÒRIA 2018



Totes les memòries de Comertia estan disponibles en format digital;
poden ser consultades en línia o descarregar a la web:

www.comertia.net.

Si desitja obtenir una còpia en paper, pot sol·licitar-la al departament de Comunicació de l'entitat:

premsa@comertia.net o al telèfon **937947307**.

MEMÒRIES ANTERIORS



MEMÒRIA 2018

.comertia

INDEX

1. Comertia	12
1.1. Perfil dels socis	15
1.2. Missió	17
1.3. Estructura organitzativa Comertia	17
1.3.1. Assemblea General de Socis	17
1.3.2. Junta Directiva	17
2. Socis Comertia	22
3. Serveis als socis	28
3.1. Dinars-Col·loqui entre empresaris	30
3.2. Tallers d'intercanvi	34
3.3. APP Comertia	43
3.4. OTEC	45
3.5. Comertia Persones	45
4. Actes i celebracions	46
4.1. Assemblea General de Socis	48
4.2. XVI Jornada Retail Comertia	49
4.3. Sopar de Nadal Famílies Comertia	53
5. Estudis i publicacions	54
5.1. Indicador de retail Comertia	56
5.2. Informe Sectorial de Remuneracions Comertia	58
5.3. Col·lecció Management Comertia Retail	60
5.4. Biblioteca Comertia	62

6.	Activitats de prospecció i aprenentatge	64
6.1.	II Retail Tour Intern Comertia	66
6.2.	Visita Amazon, El Prat de Llobregat	67
6.3.	Visita Inditex, Arteixo (A Coruña)	68
6.4.	BRE Comertia: Business Retail Experience Comertia a Silicon Valley i a San Francisco	69
7.	Relacions Institucionals	70
7.1.	Reunions Comertia	72
7.2.	Assistència i presència Comertia	75
8.	Comunicació Comertia	80
8.1.	Comunicació interna	82
8.2.	Comunicació externa	84
8.2.1.	eComertia	85
8.2.2.	Xarxes socials	86
8.2.3.	Mitjans de comunicació	88
8.3.	Decàleg de comunicació	94
9.	Partners i col·laboradors	96

German Cid
President de Comertia



Molt ha canviat la nostra societat des que es va fundar Comertia l'any 2002, canvis que hem viscut i continuem vivint en el nostre sector retail i a les nostres empreses. Per això el paper de Comertia en el context actual és cabdal des del punt de vista d'acompanyar i donar suport a les empreses associades en tot aquest procés de transformació.

Com sabeu, tres han estat les línies estratègiques del nou mandat: la digitalització de l'associació i l'ajuda a la digitalització de les empreses associades; la successió de l'empresa familiar i el creixement de l'associació a sectors poc o gens representats, i el creixement a comarques.

El primer àmbit d'actuació i on hem focalitzat més l'atenció ha estat la digitalització. És urgent la digitalització de les nostres empreses i és prioritari la conscienciació i acompanyament des de Comertia. Per aquest motiu, vam organitzar el BRE Comertia d'aquest any a Silicon Valley, on vam poder observar la força i energia de moltíssimes persones que han convertit projectes petits en empreses líders mundials en tecnologia. I al llarg de l'any s'han potenciat les activitats entorn de la digitalització, amb la visita al Pier01, i l'organització de diferents tallers amb empreses consultores de referència.

En segon lloc, pel que fa a la successió de l'empresa familiar, estem vivint un canvi generacional a les empreses de Comertia, i volem preparar-nos per a la successió. En aquest sentit, en el darrer trimestre de l'any, s'ha treballat en l'elaboració d'una guia sobre la continuïtat a l'empresa familiar. Paral·lelament, s'han destinat alguns dinars d'empresaris a conèixer els casos d'èxit en successió d'empresa familiar, com Boboli, Santa Eulalia i Benitosports. També s'han començat a coordinar tot un seguit de reunions sota el títol "El futur de l'empresa familiar del retail" liderades per experts en aquest àmbit. En el sopar de Nadal vam tenir l'honor de presentar el projecte Comertia Joves i als seus integrants.

Per últim, ens hem proposat també fer créixer la massa crítica de Comertia, donant a conèixer l'associació a nous sectors d'activitat no representats. Els retailers tenim una difícil conjuntura per endavant, tenim molts reptes i en molts d'ells, volem demanar a les administracions la seva implicació i complicitat per trobar-hi solucions. Per tot això, augmentar la representativitat del retail al nostre país ens atorga més poder de lobby en defensa dels interessos del nostre sector.

German Cid

President de Comertia

Elisabet Vilalta
Directora General de Comertia



El lema de l'any que ha centrat l'activitat de Comertia el 2018 ha estat "Valors com a factors de competitivitat al retail". En aquest context d'auge de l'ecommerce, on el preu es converteix en el criteri principal de compra, les marques de retail busquen la diferenciació en la comunicació dels seus valors, per atraure a un consumidor cada cop més conscient.

Les empreses de Comertia, totes elles amb marques singulars, han volgut conèixer quines són les tendències i quins són els àmbits de posicionament d'aquests valors per aprendre de retailers de referència internacional. En aquest sentit, Comertia va encarregar a la consultora Kiss Retail Management Consulting l'elaboració d'un estudi per identificar i analitzar companyies de retail posicionades per raó dels seus valors com a factors de competitivitat.

Pel que fa a l'àmbit organitzatiu intern de Comertia, s'ha implementat una millora en l'ordenació de la comunicació interna i externa a Comertia, amb la finalitat de significar i aportar més valor afegit als socis. Així mateix, aquest nou pla de comunicació integra l'impuls a la captació de nous socis, tan orgànics com partners estratègics per a l'associació, amb la finalitat de materialitzar el creixement de l'entitat i fer extensiva la seva existència arreu del territori català.

Per altra banda, s'ha impulsat també el projecte de digitalització i connectivitat entre les empreses de Comertia, amb l'objectiu de treballar per satisfer les necessitats digitals i tecnològiques de les empreses, ajudant-los a conèixer als seus clients (hàbits de comportament, gustos, actituds,...) i a oferir una millor experiència de compra a les seves botigues. Durant l'any 2018 s'han realitzat diferents viatges de prospecció, així com reunions entre les empreses en format de workshop design thinking o tallers de cocreació per avaluar les necessitats digitals i definir el projecte més adient.

En tant a successió, s'ha creat una comissió encarregada d'impulsar la creació i posada en marxa d'aquesta nova àrea i a finals d'any, va veure la llum el projecte Comertia Joves, integrada per 15 empreses que estan en procés de relleu generacional o han assumit recentment càrrecs directius.

En el context actual de gran revolució i incertesa sobre el futur del retail, hem vist com tota l'activitat i experiències organitzades per Comertia han tingut molt bona acceptació, realçant i enfortint un any més el nostre lema: "compartir per competir".

Elisabet Vilalta

Directora General de Comertia

1.

COMERTIA



1. Comertia

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

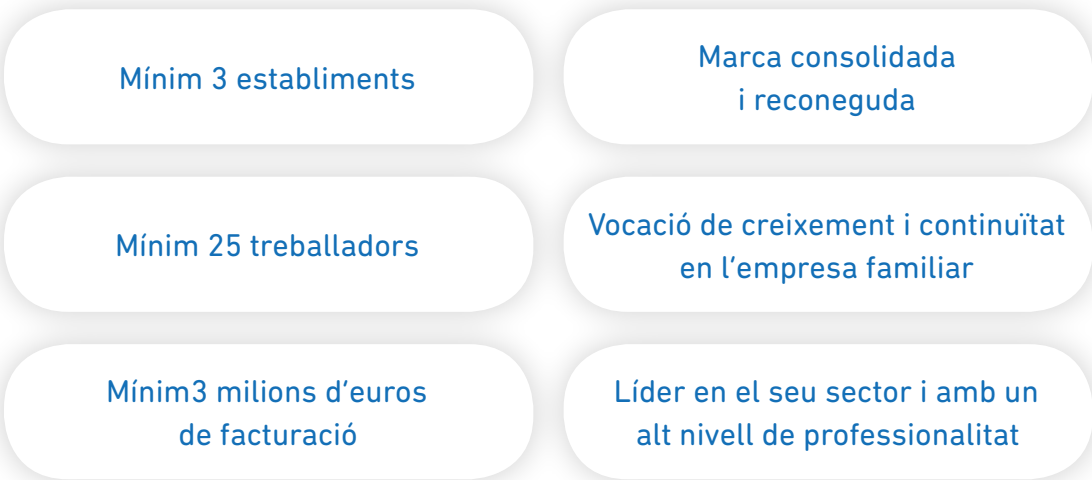
És una entitat sense ànim de lucre els socis de la qual són empreses dedicades al retail i serveis amb seu principal a Catalunya. Comertia representa empreses de diversos sectors d'activitat, l'eix comú dels quals és el seu caràcter familiar.

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

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

1.1. Perfil dels socis

Comertia ha representat aquest 2018 els interessos de 62 empreses de retail que se situen en un segment comprès entre les grans marques multinacionals i les micro-empreses de comerç. Són marques consolidades en el territori i amb vocació de lideratge en cadascun dels seus sectors d'activitat, i responen al següent mínim denominador comú:



A l'assemblea de 2018 es va aprovar una nova modalitat de soci: en el supòsit que una empresa de retail disposi d'una botiga online o eCommerce, només requerirà un punt de venda físic.

El model empresarial representat a Comertia respon al d'empreses amb una gestió sòlida i estructurada, amb processos verticalitzats, vocació d'expansió i esperit d'innovació constant.

DADES AGREGADES 2018



62
SOCIS



4000
PUNTS DE VENDA



4000 M€
FACTURACIÓ ANUAL



35.000
LLOCS DE FEINA

1.2. Missió

La missió de Comertia és treballar per afavorir els processos d'intercanvi de les empreses associades, analitzant nous models de negoci, millorant la gestió de l'empresa en els diferents àmbits, així com en les seves àrees funcionals: recursos humans, màrqueting, comerç en línia, 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 també fa de pont per filtrar i donar a conèixer les darreres innovacions, tecnologies i tendències del sector a les empreses membre, amb la finalitat de contribuir a la millora dels seus comptes d'explotació.

El lema de Comertia és:

“Compartir per competir”

1.3. Estructura organitzativa Comertia

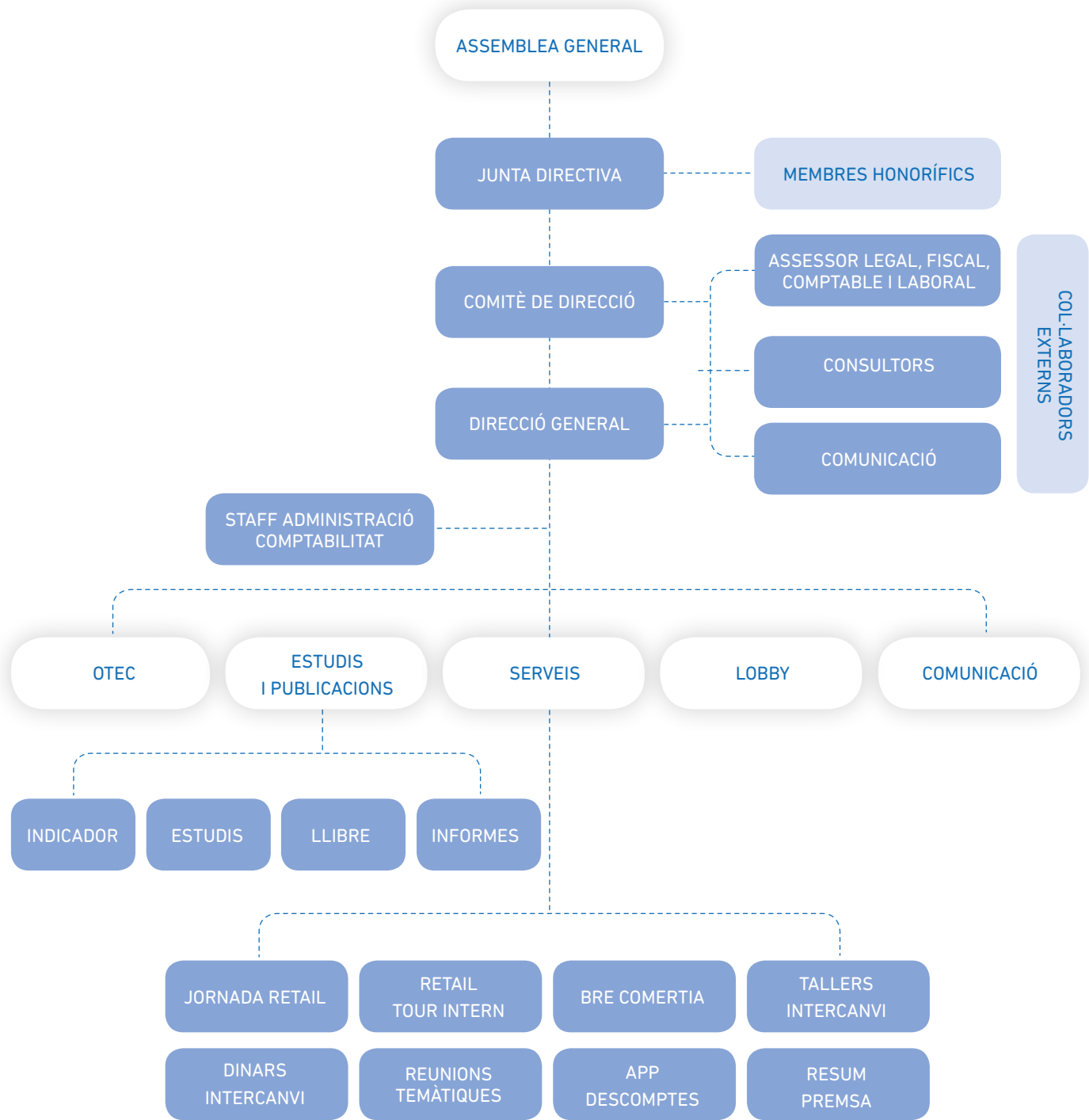
1.3.1. Assemblea General de Socis

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

1.3.2. Junta Directiva

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

ESTRUCTURA ORGANITZATIVA



La Junta Directiva des del mes de juliol de 2017 al mes de juny de 2018, ha estat integrada pels següents membres:

PRESIDENT	Joan Carles Calbet	Director General d'Electrodomèstics Calbet
SOTSPRESIDENTS	Benito García	Administrador de Benitosports
	Silvio Elias	Co-fundador i Director General de Veritas
SECRETARI / VICEPRESIDENT	German Cid	President de Casa Viva
TRESORER	Artemi Nolla	Conseller Delegat AN grup
VOCALS	David Sánchez	Director General de Dormity.com
	Sergi Martín	Director General de Perfumeries Facial
	Ignasi Pietx	Director General d'Artyplan
	Jordi Querol	Propietari i coordinador de botigues Unipreus
DIRECTORA GENERAL	Elisabet Vilalta	
ECONOMISTA I ASSESSOR COMERTIA	Santi Pagés	

L'Assemblea del mes de juny de 2018, renova la presidència de Comertia i alguns càrrecs de la Junta Directiva, amb la següent configuració:

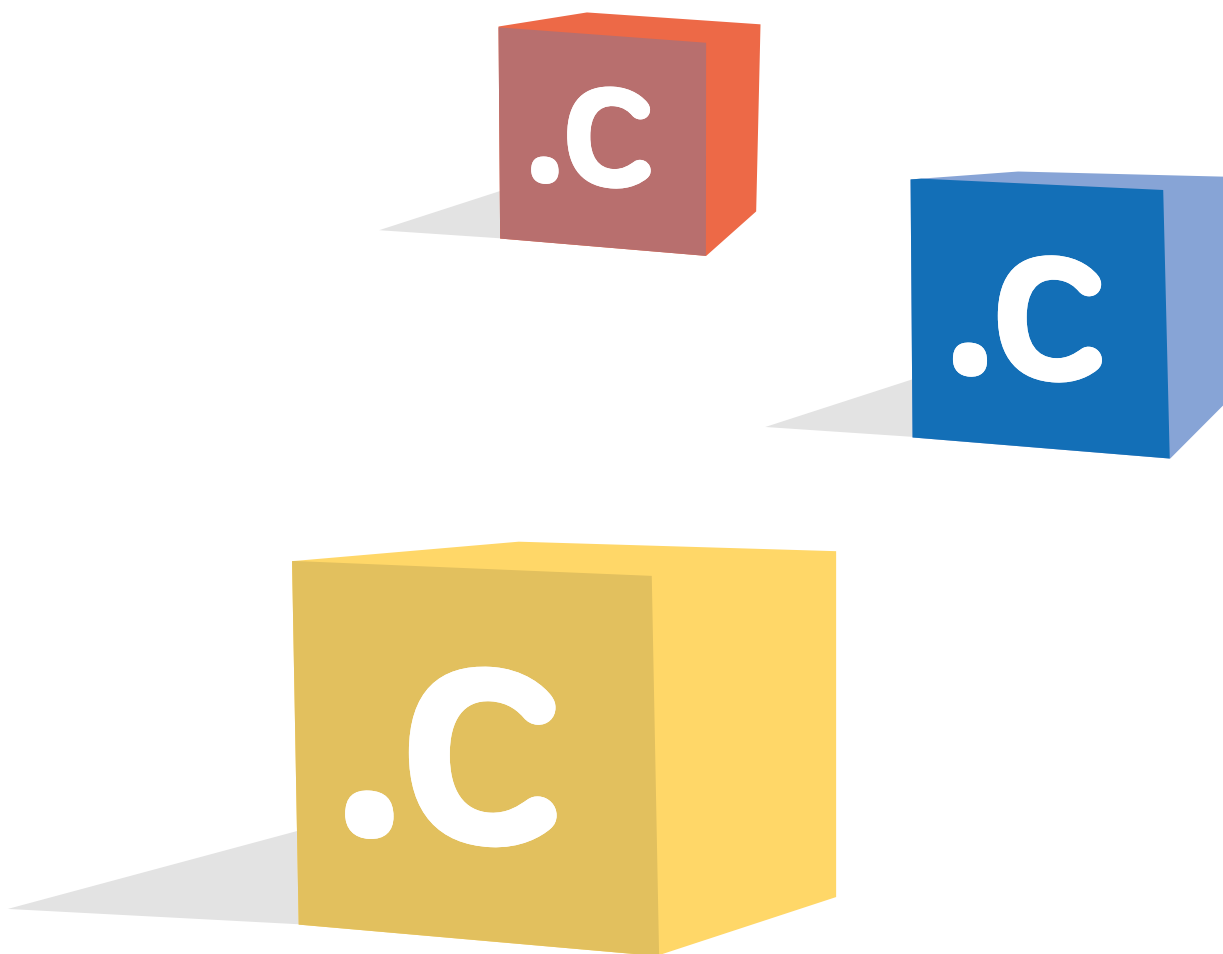
PRESIDENT	German Cid	President de Casa Viva
SOTSPRESIDENTS	Benito García	Administrador de Benitosports
	Joan Carles Calbet	Director General d'Electrodomèstics Calbet
	Ignasi Pietx	Director General d'Artyplan
SECRETARI	Jordi Querol	Propietari i coordinador de botigues Unipreus
TRESORER	Artemi Nolla	Conseller Delegat AN grup
VOCALS	David Sánchez	Director General de Dormity.com
	Sergi Martín	Director General de Perfumeries Facial
	Silvio Elias	Co-fundador i Conseller Delegat de Veritas
	Teresa Llordés	Propietària i Administradora de Ros Bombón
DIRECTORA GENERAL	Elisabet Vilalta	
ECONOMISTA I ASSESSOR A COMERTIA	Santi Pagés	

Calendari de reunions de la Junta Directiva celebrades l'any 2018:

- 9 de gener
- 20 de març
- 17 d'abril
- 22 de maig
- 17 de juliol
- 18 de setembre
- 5 d'octubre
- 29 de novembre (Junta Estratègica)

Comertia disposa d'un Comitè de Membres Honorífics: un òrgan consultiu i d'experts format pels presidents sortints i com a mínim, dos membres fundadors de Comertia.





2.

SOCIS COMERTIA

	www.abcgrup.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	
casa viva	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.com	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

<https://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

<https://fishhh.net>

Restauració

www.furest.com

Moda

www.gaes.es

Complements persona

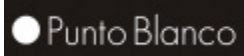
www.gotta.es

Complements persona

www.vidal-grup.cat

Moda



	www.ilusiona.com	Oci 
	www.ispgrup.cat/es	Altres 
	www.lamallorquina.es	Equipament de la llar 
	www.laburguesa.es	Restauració 
	www.latraca.es	Oci i Cultura 
	www.macson.es	Moda home 
	www.meroil.es	Altres 
	www.muebleslafabrica.com	Equipament de la llar 
	www.nostrum.eu	Restauració 
	www.ocine.es	Oci i Cultura 
	https://panet.cat/es	Alimentació 
	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.santaeulalia.com	Moda	
	www.santiveri.es	Alimentació	
	www.sorli.com	Alimentació	
	www.superverd.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

Un dels grans forts de Comertia són les trobades que organitza l'entitat per a compartir les experiències empresarials dels socis. Aquestes sessions se celebren durant els dinars i van dirigides als màxims dirigents de les empreses membre. Es parla de diferents temes i poden adoptar diferents formats:

- Presentació del model de negoci d'alguna empresa de Comertia: història, evolució i reptes.
- Col·loqui per part d'alguna empresa externa de referència, d'un líder d'opinió o d'una personalitat vinculada a l'àmbit polític, social o econòmic, que exposa una temàtica concreta.

L'any 2018, Comertia ha celebrat un total de 8 dinars d'empresaris:

23 DE GENER

Best practices a les empreses de Comertia



Com ja és tradició, el primer dinar – col·loqui de l'any a Comertia es destina a potenciar la raó de ser de Comertia: “compartir per competir”.

Durant el dinar, els empresaris assistents van compartir entre ells algunes de les best practices realitzades l'any 2017, des de decisions empresarials estratègiques, implementació de noves tecnologies, campanyes

de comunicació i màrqueting exitoses, sistemes de finançament, inversions empresarials fructíferes i accions d'expansió, principalment.

L'objectiu d'aquesta sessió va ser compartir, aprendre i generar noves idees a partir de l'experiència d'altres membres.

13 DE FEBRER

Distribució comercial: marca pròpia vs. marca multicanal



En aquesta ocasió, la trobada va tenir un horari més extens, sumant a la tarda, i després del dinar-col·loqui, un fòrum d'intercanvi entre empresaris per poder compartir experiències.

Durant la primera part de la sessió, es va aprofundir sobre la integració vertical de les empreses i sobre la dicotomia entre la marca pròpia i la multimarca en el retail. A partir dels moviments de grans operadors multinacionals, es va obtenir un diagnòstic actual del mapa de retailers i es va debatre sobre quins moviments empresarials es poden preveure en el sector en un futur a curt termini.

En acabat el dinar, es va celebrar el Fòrum d'Intercanvi, que va consistir en un debat entre empresaris sobre el tema d'interès comú: marca pròpia vs. marca multicanal.

Casas, Benitosports, Cottet, Facial, La Mallorquina, Grup Vidal i Dormity van exposar la seva experiència pel que fa a la gestió de marca pròpia i multicanal, i després va tenir

lloc un debat per tractar els avantatges i inconvenients de la integració vertical de les empreses i la relació amb els proveïdors.

20 DE MARÇ

Com enfoquem el futur a l'empresa de retail?



En aquest dinar de directius de Comertia es va debatre sobre el futur del retail, tenint en compte els factors que estan impulsant canvis en el sector d'una forma més accelerada que mai: ecommerce, big data i anàlisi de dades, canvis socials, logística, mobilitat, robòtica i augment de l'ús de noves tecnologies.

La directora general de comerç, Muntxa Vilalta, va acompanyar als empresaris en aquest dinar fent una introducció conjuntural, animant als empresaris de retail cap a la innovació i la digitalització, i oferint-los el seu suport des del CCAM. L'objectiu d'aquest debat va ser compartir diferents visions entre els assistents, en forma de pràctiques reals que s'estan duent a terme, -avantatges i inconvenients-, projectes a curt termini, noves línies de serveis i/o productes, transformació de models de negocis, etc. Tot plegat, va ser una trobada d'inspiració i idees que va servir per afrontar els reptes que el comerç en general, i les cadenes familiars de Comertia en particular, tenen per davant.

17 D'ABRIL

Cas d'èxit: relleu a generacional Benitosports



En aquest nou dinar d'empresaris vam tenir l'oportunitat de conèixer la història empresarial de Benitosports de la mà de la segona i tercera generació de l'empresa familiar, el Benito i la Laura García. Des de l'origen de la cadena, fruit de la passió per l'esport, així com la seva trajectòria de més de 70 anys, basada en l'evolució i capacitat d'adaptació constant al mercat.

D'un sector molt competitiu i amb grans reptes al davant, vam poder aprendre sobre la relació amb les grans marques, la integració vertical, la gestió multimarca al llarg dels anys, i el model de franquícia que estan impulsant, entre d'altres.

22 DE MAIG

Iniciatives Digitals al Sector Retail amb Everis

Per aquest dinar-col·loqui, Comertia va convidar a Everis, reconeguda consultora empresarial, qui va compartir la seva visió i coneixement sobre els grans reptes del sector retail entorn dels àmbits clau de la transformació digital. En concret, es va aprofundir sobre com Everis entén i afronta aquest nou repte amb les empreses de retail, identificant possibles punts d'interès sobre els quals treballar conjuntament en sessions posteriors de

co-creació, amb la finalitat d'identificar de forma àgil, iniciatives a desenvolupar.



Principals reptes del Retail:

- **Omnicanalitat:** el client connectat multipantalla i l'experiència off line.
- **La dada:** personalització com a objectiu per a la sostenibilitat de la dada del client.
- **Coneixement del client:** el client i "les seves coses" són el nou rei.
- **La transformació:** velocitat constant, acceleració constant, un canvi de paradigma en les persones, organitzacions i adopció de la tecnologia.
- **El pragmatisme i el "Time to Market"** com els nous emperadors de la transformació.

6 DE SETEMBRE

Fòrum d'intercanvi. Venda / Marges. On som i on anem?

Comertia va iniciar la tornada de vacances amb una reunió de reflexió entre empresaris i CEO de les empreses de Comertia per a compartir i debatre al voltant de la situació conjuntural del retail. En aquest context d'hegemonia dels grans players del comerç online, el tràfic de clients a

les nostres botigues ha baixat un 30%.

En la reunió celebrada de 17:30h a 20:30h de la tarda, els empresaris van intercanviar les seves impressions al voltant de:

- Quines accions estem duent a terme per ser competitius?
- Com van les vendes i els marges?
- On som i on anem?
- Quins temes ens preocupen?
- Quines pràctiques (encertades o no) hem dut a terme i poden suposar un aprenentatge per als demés?



Cada empresari va fer extensiva la seva opinió i valoració de la situació actual, fent èmfasi en aquell aspecte que va considerar rellevant per a la resta d'assistents.

18 DE SETEMBRE

Cas d'èxit: Santa Eulalia



Seguint l'essència de Comertia, "compartir per competir", en el següent dinar-col·loqui va tractar-se el cas d'èxit empresarial de Santa Eulalia, coincidint amb la celebració del seu 175è aniversari.

L'actual dirigent, el Sr. Lluís Sans, es va posar enfront d'un negoci que comptava amb 7 generacions de vida, a l'edat de 22 anys. Avui, Santa Eulalia és la boutique referent en moda de luxe a Barcelona, amb 2000 m² d'exposició i culte a les marques més selectes per home i dona. Un autèntic pol d'atracció per al turisme d'elit internacional.

16 D'OCTUBRE

Cas d'èxit: Boboli, experiència en la successió de l'empresa familiar



Una de les verticals de Comertia amb l'entrada del nou president va ser la successió de l'empresa familiar, i un bon exemple és Boboli. De la mà del seu fundador, el Sr. Francesc Algás, vam poder saber els orígens, les grans fites històriques i els viratges que va haver d'afrontar aquesta empresa familiar membre de Comertia, fins a arribar a ser una de les empreses líders en el sector de la moda infantil a Espanya.

La directora general, la Sra. Mònica Algás, va centrar bona part del seu speech a relatar la seva experiència en el traspàs a la segona generació, algunes claus per assolir el procés amb normalitat i reptes de futur de la companyia.

La sessió va finalitzar amb un col·loqui entre els assistents per a compartir inquietuds i aspectes concrets del traspàs.

22 DE NOVEMBRE

Tastets de Digitalització

L'últim dinar d'empresaris de l'any va tenir un format més ampli per donar cabuda a diferents activitats interessants per als membres de Comertia. El lloc de trobada va ser al Pier 01, a la Plaça de Pau Vila 1, de Barcelona.



Es va realitzar una visita a les instal·lacions de la Barcelona Tech City i seguidament, els assistents es van desplaçar al restaurant Marítim. En l'aperitiu, el Sr. Roger Gaspa, soci-director de RBD Consulting, va presentar l'estudi encarregat per Barcelona Oberta, que porta per títol "Anàlisi del comerç on i off line, recomanacions per guanyar competitivitat".

Durant el dinar, la Sra. Elisabet Vilalta va fer una presentació del BRE Comertia, la recent expedició a Silicon Valley i a San Francisco, per tal de compartir l'experiència viscuda, empreses visitades i principals conclusions.



3.2. Tallers d'intercanvi

Els tallers d'intercanvi són debats d'intercanvi d'informació i experiències entre els responsables d'àrees funcionals de les empreses al voltant de temes específics i tècnics que ocupen bona part de la seva gestió. Des de Comertia s'articulen aquestes reunions per a les diferents àrees: finances, RRHH, màrqueting, sistemes, logística, compres, etc.

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

Al llarg de 2018 Comertia ha organitzat 15 tallers d'intercanvi en les diferents àrees d'activitat:

18 DE GENER | RRHH

Comunicació interna a les empreses

Les empreses de retail, disposen d'una estratègia de comunicació interna definida? Estan planificades les accions? Contemplen tots els treballadors i les seves necessitats informatives?

Aquest taller d'intercanvi va posar de manifest la utilitat i la necessitat de les empreses de Comertia de disposar de plans de comunicació interna per a millorar la circulació d'informació a l'empresa.

Les eines de comunicació interna més utilitzades que es van destacar van ser:

- Whatsapp, que tot i ser una eina informal, és ràpida i eficaç.
- Canal de comunicació corporatiu, intranet. És un espai web desenvolupat per *Telefònica* amb clau d'accés i restringit als treballadors i clients en què

es pot trobar molta informació, estructurada per àrees. Cada categoria professional té accés a una part d'aquest espai.

- Correu electrònic per avisar que hi ha nous comunicats a la intranet.
- Circulars setmanals.
- APPs corporatives i de proveïdors externs, que disposen de canals de xat i serveis d'avisos molt visuals.
- Plataformes de formació, on té accés la plantilla de l'empresa.
- Manual de benvinguda, per facilitar al treballador el coneixement de l'organització i tot el que necessita saber.
- Programes de motivació de persones.
- Sotfware intern a mida.

La comunicació interna es pot fer des de recursos humans però depenent de la comunicació la poden fer directament cadascun dels departaments de l'empresa.

És fonamental desenvolupar un bon sistema de comunicació per evitar que es perdi informació pel camí, establir qui ha de fer les comunicacions, què han de comunicar, quan i com.

30 DE GENER | MÀRQUETING

Noves tendències: la personalització com a estratègia de màrqueting. Visita al showroom de Roland



Un 36% dels consumidors està disposat a comprar objectes personalitzats -percentatge que augmenta significativament entre els joves-, i a pagar un major preu per un producte, segons un estudi de Deloitte.

Les botigues físiques poden aprofitar aquesta tendència a l'alça, incorporant la personalització instantània en el punt de venda per a diferenciar-se de la competència. El fet d'oferir a l'usuari l'experiència de dissenyar els seus propis productes i la possibilitat d'emportar-se'ls al moment pot ajudar al retail a incrementar els seus beneficis, millorar la fidelització de clients, potenciar el negoci online, i fins i tot, obtenir informació del perfil de clients.

En aquest Taller de Màrqueting de Comertia, es va dur a terme un exercici real i individual d'experimentació amb la personalització, per conèixer de primera mà els avantatges i beneficis que pot aportar als negocis.

1 DE MARÇ | RRHH

Sistemes d'avaluació del personal. Establir plans de carrera. Experiència Establiments Viena



Les empreses familiars són tradicionalment, empreses que projecten les seves plantilles a llarg termini. En aquest taller d'intercanvi, els responsables de recursos humans van compartir sistemes d'avaluació del personal que els permeten identificar punts forts i febles, i, d'acord a la plantilla, establir plans de carrera idonis.

La sessió va comptar amb la presentació de diferents metodologies per avaluar al personal, a càrrec del Sr. Josep Capell, director general de Ceinsa i del Sr. Toni Pinies, consultor sènior expert en avaluació de persones.

Finalment, els participants van poder escoltar l'experiència de l'empresa associada a Comertia, Establiments Viena, a càrrec del Sr. Xavi Ferre, Cap de Desenvolupament i del Sr. Pierre Morel, Responsable de Compensació i Beneficis.

7 DE MARÇ | MÀRQUETING I ECOMMERCE

Els nous reptes de la realitat omnicanal



Xavier Rivera, professor d'ESCODI, formador, consultor i activador va impartir aquest taller per a donar a conèixer "els nous reptes del retail a la realitat omnicanal". Una sessió que va tenir com a objectiu ajudar a aprofundir en el coneixement de l'omnicanalitat, el client, el ROPO i el món on line. Una sessió pensada per incentivar, analitzar, planificar, desenvolupar i millorar la visió estratègica de màrqueting que apliquen les empreses de retail.

Al final del taller, el ponent va explicar CERO, el Curs d'Especialització en Retail Omnicanal d'ESCODI, una nova formació amb una visió 360 graus de com el retail s'ha d'adaptar als nous entorns competitiu i comercials. Aquest curs està plantejat per a empreses i persones que vulguin fer un salt endavant en les relacions entre consumidors i marques i on el digital cobra un paper rellevant.

8 DE MARÇ | FINANCES

La fi dels bancs tal com els coneixem: disrupció digital i fintech



En els darrers anys, la revolució tecnològica, la crisi financera i els canvis socials han afavorit la irrupció de nous entrants que estan desafiant el sector tradicional bancari amb models de negoci innovadors, ús de la tecnologia i una major orientació a les necessitats d'un client cada cop més exigent. Aquests nous entrants conformen el fenomen del fintech, i cadascun d'ells ataca una part del negoci bancari amb una reducció de costos i una millor experiència de client. Juntament amb aquestes empreses fintech, l'amenaça de què grans empreses tecnològiques com Apple, Amazon, Alibaba o Google entrin també al sector bancari és un escenari cada cop més possible i que de ben segur transformarà totalment el sector en la dècada vinent.

Aquest taller va posar de manifest en què consistirà aquesta transformació de la banca en els pròxims anys i com pot afectar a clients. També les diferències que hi ha respecte al què hem tingut fins ara i de quina manera gestionar els nostres estalvis. Fins i tot, es va debatre si hi haurà oficines bancàries en el futur.

13 DE MARÇ

Presentació Informe Sectorial de Remuneracions Comertia 2017



L'Informe Sectorial de Remuneracions és un estudi elaborat per Ceinsa, que pren com a mostra les empreses associades a Comertia, i altres empreses. L'Informe Sectorial de Remuneracions Comertia conté un inventari dels llocs de treball més representatius del sector, agrupats per nivells: directius, caps i comandaments i personal general.

L'informe facilita informació sobre:

- Descripció del lloc: missió, funcions principals, competències, activitats subordinades i altres denominacions.
- Estadística descriptiva global: descripció de la mostra, distribució salarial, etc.
- Estadística descriptiva segmentada: variables quantitatives, etc.
- Estimació salarial: estimació salarial fixa, total i pes de la remuneració variable.

És un informe d'utilitat tant per a directius com per a caps de Recursos Humans, perquè els permet conèixer el perfil de llocs professionals així com els diferents nivells salarials, unes dades que poden ajudar a orientar la política retributiva d'una empresa de les mateixes característiques. A la convocatòria hi van assistir mitjans de comunicació.

11 D'ABRIL | RRHH

Novetats en la normativa de protecció de dades



El 25 de maig va entrar en vigor el Reglament General de Protecció de Dades (Reglament UE 2016/679) aprovat pel Parlament Europeu el 27 d'abril de 2016. La seva aplicació va ser directa als estats membres de la Unió Europea, i es va promulgar una normativa interna per complementar la regulació. També es va publicar al mes de novembre de 2017 la Llei Orgànica de Protecció de Dades de Caràcter Personal, projecte aprovat pel Consell de Ministres.

Els canvis que es van produir van ser molt importants i per aquest motiu es va començar a implementar per arribar a la data indicada complint amb la nova normativa. Entre les novetats cal destacar:

- Sistema de responsabilitat activa
- Anàlisi de risc
- Avaluació d'impacte
- Registre d'activitats
- El dret a "l'oblit", mitjançant la rectificació o supressió de dades personals
- La necessitat de "consentiment clar i afirmatiu" de la persona afectada al tractament de les seves dades personals

- La “portabilitat”, o el dret a traslladar les dades a un altre proveïdor de serveis
- Designació de DPO (delegat protecció de dades)
- Principi de privadesa des del disseny
- Formació als empleats
- Obligació de notificar incidències (breixa de Seguretat)

Laura Ciscar de Grau, advocada especialitzada en protecció de dades i dret digital, va parlar sobre recomanacions i actuacions a realitzar, per poder redactar els nous protocols d'actuació i evitar les elevades sancions previstes pel RGPD, que en casos greus poden arribar al 4% de la facturació global de l'empresa o als 20 milions d'euros.

12 D'ABRIL | RRHH

Retenir el talent a l'empresa. Experiència Udon University



Les persones són un dels actius més importants d'una empresa. La celebració d'aquest taller d'intercanvi va tenir com a finalitat compartir entre els responsables de recursos humans de Comertia, tècniques i eines per captar i retenir talent, així com plans de formació interna i externa.

Durant la sessió, la Sra. Gemma Vidal, Directora de Relacions Humanes a Udon va compartir amb els assistents la seva experiència Udon University. Udon segueix les

noves tendències educatives i busca mètodes que motivin i facin gaudir durant tot el procés d'aprenentatge als seus treballadors. Una bona part pertany a la generació que coneixem com a milenials. Per aprendre ens hem d'emocionar, la motivació és la benzina del cervell.



Udon també realitza una enquesta de satisfacció un cop a l'any per conèixer els interessos dels seus treballadors, què aprendre i com fer-ho.

15 ABRIL, 29 MAIG | TALLERS D'EXPANSIÓ

Esmorzars d'expansió Comertia

Reunió entre empresaris de Comertia per compartir projectes d'expansió.



26 D'ABRIL | MÀRQUETING, DIGITAL I ECOMMERCE

Com encarar la transformació del retail de manera innovadora i competitiva?



L'empresa Flow, pionera en l'aplicació del design thinking al retail, va liderar aquesta trobada fent una breu anàlisi de la situació actual del retail i punt de partida per la seva transformació, de la qual van identificar tres eixos fonamentals:

1. La gran transformació del retail

- a. El creixement de l'economia de l'experiència, on els clients es defineixen menys pel que tenen i més per les experiències que viuen.
- b. L'efecte Amazon. Creació de nous estàndards de servei, de sistemes de pagament, d'innovació i noves experiències al punt de venda, canviant les expectatives que els clients tenen del retail.
- c. El desenvolupament exponencial de les tecnologies que està afectant on i com comprem. La intel·ligència artificial, la robòtica, la internet de les coses, les realitats virtual i augmentada, el big data, el blockchain.... estan transformant a gran velocitat les expectatives dels consumidors.

2. Reformulació dels models tradicionals i noves formes de contacte entre les marques i els consumidors. L'experiència dels clients és la que diferencia i fa única i rellevant una marca. Per tant, qualsevol

transformació que haguem de portar a terme en retail ha d'estar enfocada a mantenir i/o recuperar aquesta rellevància i augmentar l'interès per les visites al punt de venda. Aquesta transformació ens porta a la reformulació dels models transaccionals del retail ideant i desenvolupant nous formats i noves formes de contacte marques/shoppers.

3. Presentació de la metodologia Brandlanding® per crear punts de contacte entre marques i clients, nous conceptes de retail o actualitzar els ja existents mitjançant el design thinking, innovant en el disseny centrat en l'usuari.

15 DE MAIG | WORKSHOP COMERTIA

Gestió d'equips d'alt rendiment by Alwayspeoplefirst



El model de lideratge que actualment existeix a les empreses està a debat. Les noves generacions de milenials -que, segons Deloitte, el 2020 representaran el 70% de la força de treball- necessiten un model empresarial que els ajudi a desenvolupar tot el seu potencial. Els problemes d'alta rotació o la falta de compromís són habituals en retail. D'altra banda, cada vegada és més important l'experiència del client a les botigues, i la interacció client-empleat es torna fonamental.

En aquest workshop es va abordar i treballar des d'un enfocament pràctic una nova concepció del lideratge, basada en l'exigència i el suport honest cap als equips,

especialment en botiga, enfocant-nos sempre cap a una millor atenció al client final.

Objectiu: Trobar un compromís entre empresa i empleat per millorar l'experiència en botiga del client final.

El workshop va ajudar als seus participants a trobar un compromís entre empresa i empleat que busca que aquest últim trobi en el seu treball les condicions òptimes per poder desenvolupar tot el seu potencial. Aquest entorn permet que el client que acudeix a la botiga sigui l'últim beneficiari d'un nivell de servei excepcional.

Contingut: anàlisi d'un entorn de treball d'alta contribució.

El workshop es va centrar a treballar les àrees que permeten a les empreses generar entorns de treball d'alta contribució a les botigues. En aquest sentit, l'empresa s'esforça perquè els seus empleats tinguin una dieta saludable, fomenta l'activitat física i persegueix el benestar emocional. En paral·lel, s'ha d'assegurar que el nivell d'exigència sigui prou alt per a mantenir en alerta les aptituds professionals i aconseguir una actitud i predisposició adequada per a la consecució dels objectius de vendes i especialment en l'atenció al client.

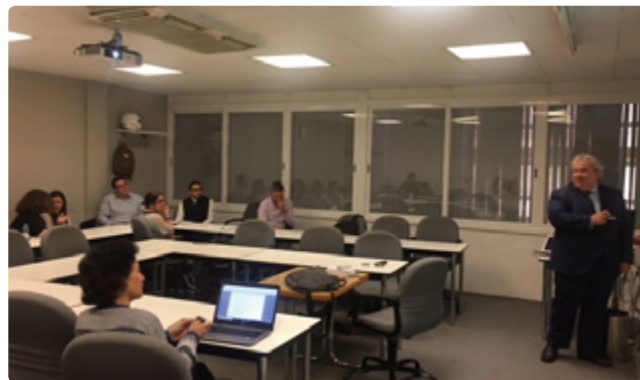
Resultats: disposar d'eines útils disponibles per aplicar immediatament en botigues.

Dins de les quatre àrees a treballar (grups d'alta contribució, milenials, nutrició i activitat física), els participants van trobar eines per aplicar a les seves botigues o equips comercials.

El workshop va tenir una durada de tot el dia, en horari de 9h a 18h.

23 DE MAIG | MÀRQUETING, DIGITAL I ECOMMERCE

Customer Centric



El ponent Sr. Ivo Güell i Torné, qui s'autodefineix a ell mateix com a Desfibrilador Mental, és un evangelista i defensor de la necessitat que tenen les empreses i marques de situar al client al centre de totes les decisions del negoci.

Aquesta sessió de màrqueting es va destinar a aprofundir en aquest punt de partida i supòsit clau per a l'èxit, fent replantejar als assistents què hi ha darrere d'aquesta afirmació realment. Ivo Güell va plantejar als assistents com posar el client al centre, a través d'experiències reals de "Customer Centric" i utilitzant 15 punts estratègics.

El ponent Ivo Güell és llicenciat en Direcció i Administració d'Empreses i Màster en Màrqueting per ESADE.

7 DE JUNY | RRHH/FINANCES/QUALITAT

La qualitat en l'atenció al consumidor: els requisits generals dels establiments

A càrrec de l'Agència Catalana del Consum (ACA) i Comertia, es va organitzar una sessió transversal, amb la participació de responsables de RRHH, Finances i Qualitat, per abordar la qualitat en l'atenció al consumidor.

L'objectiu d'aquesta sessió va ser conèixer els diferents requeriments que l'establiment comercial ha de tenir en compte per aconseguir la normativa vigent i tenir el ple convenciment i garantia que estem fent les coses bé.



El taller va consistir, en primer lloc, en una breu introducció sobre l'Agència Catalana del Consum, organisme autònom de la Generalitat de Catalunya que s'encarrega de vetllar per la qualitat de l'atenció al consumidor. En segon lloc, es va fer un repàs ràpid per l'esquema general de requisits i obligacions 'transversals', és a dir, aplicables a tota mena de comerç i serveis, per a conèixer els grans temes a tenir en compte: horaris d'obertura, reclamacions, etiquetatge, preus, sistemes de pagament o serveis postvenda, entre d'altres.

13 DE JUNY | RRHH

Com aconseguir l'empowerment dels treballadors



L'empoderament és vital per aconseguir un alt rendiment dels empleats. El Sr. Joaquim Deulofeu, soci-fundador i gerent de l'empresa Qualitat, Serveis Empresarium, S.L., va compartir amb els assistents quatre eines per aconseguir l'empoderament dels empleats.

1. El treball en equips d'alt rendiment segons l'aplicació de la metodologia BELBIN (*).
2. L'anàlisi de clima laboral utilitzant les dimensions del model de la European Foundation for Quality Management (E.F.Q.M.).
3. L'equació del valor percebut per l'empleat.
4. La millora de la comunicació interna basant-se en els 7 principis de John Kotter.

19 DE JUNY | MÀRQUETING, DIGITAL I ECOMMERCE

Big Data al sector retail



L'objectiu de la sessió celebrada a Eurecat, va ser obrir una visió pragmàtica de les principals aplicacions de l'anàlisi Big Data al sector retail. Vam repassar diferents aplicacions a tota la cadena de valor del sector, des de la perspectiva més estratègica i de planificació, fins al punt de venda físic o online. Es van exposar casos d'ús reals, fent èmfasi en aquells que maximitzen el binomi ROI-viabilitat.

A continuació, es van exposar algunes de les darreres innovacions emergents al sector retail, ampliant l'abast a tecnologies d'intel·ligència artificial i deep learning, i a nous models de treballar l'experiència del client.

El taller va culminar amb un torn obert de paraula on els assistents van poder comentar com veuen l'impacte d'aquestes tecnologies al seu negoci en particular, així com plantejar preguntes concretes als especialistes de Big Data d'Eurecat.

19 SETEMBRE | CONCLUSIONS THINK TANK RETAILCAT

El paper del retail a la ciutat del 2030



REALlcat va crear un grup de think tank per identificar, analitzar i potenciar tendències amb l'objectiu de preveure els requisits de l'entorn minorista català l'any 2030. El grup de think tank estava format per líders de pensament del sector, directors de les administracions públiques catalanes i de les associacions catalanes de comerç i professors acadèmics de EADA Business School. Cinc tallers van tenir lloc durant el segon trimestre de 2018. Els primers quatre tallers van tractar temes com la geopolítica, el futur del consum, les smart cities i els nous models de negoci.

Els objectius d'aquests tallers van ser exposar els participants del grup les noves tendències i estimular el debat sobre el futur del comerç minorista. L'últim taller va sintetitzar tots els resultats previs per crear un mapa temàtic on RETAILcat pugui començar a treballar en projectes futurs.

Durant els tallers es van identificar cinc forces principals que configuraran l'entorn minorista el 2030. Són les següents: canvis econòmics, canvi de població, pressió ambiental, trastorns tecnològics, canvi en els valors dels consumidors.

8 DE NOVEMBRE | WORKSHOP PINTEREST

Com fer créixer el teu negoci amb Pinterest



Pinterest és una plataforma de descobriment per a retailers. Segons un estudi, les marques estan veient que cada cop més estan augmentant les vendes provinents de Pinterest, i com aquesta xarxa els està permetent augmentar fins a 4 vegades el nombre de clients actuals. Un dels objectius del workshop va ser conèixer les aplicacions i eines que Pinterest ofereix perquè els retailers puguin arribar a més clients, connectar amb aquests, i ampliar la seva visibilitat en el món on line.

La sessió va permetre conèixer casos d'ús aplicables a retail, i aplicacions com per exemple Lens, que permet fotografiar un objecte i descobrir suggeriments relacionats amb aquest estil; "Buyable Pins" que permeten als usuaris trobar, comprar i tenir informació sobre els temes que li interessin a Pinterest; o com els retailers estan fent servir "Pincodes", codis QR que els usuaris escanegen amb l'app mòbil i els dirigeixen cap al perfil de l'empresa a Pinterest.

La comunitat de Pinterest agrupa 250 milions d'usuaris actius en el món, planificant el seu futur en una plataforma que busca la inspiració, crea una perfecta simbiosi per a marques on es trobin els usuaris oberts a noves opcions en fase de consideració. El futur de la cerca és visual. Pinterest és una font d'inspiració.

3.3. APP Comertia

Comertia disposa de dues aplicacions mòbils: una aplicació de caràcter intern i, una altra de caràcter extern.

App interna:

L'App Treballadors Comertia va néixer amb l'objectiu de ser una eina de comunicació per unificar les vies de divulgació i diàleg entre empreses i a la vegada una font de consulta ràpida, àgil i fiable de dades de les empreses associades.

L'App permet diferents opcions:

- Rebre convocatòries de reunions.
- Buscar botigues de qualsevol soci de Comertia a qualsevol lloc del món o a ubicacions determinades.
- Xatejar individualment o en grup.
- Accedir a descomptes dels socis.
- Consultar informes de vendes de l'indicador de retail.

L'aplicació ofereix diferents funcionalitats segons el rang o perfil d'usuari: el director general té accessibilitat a totes les categories, mentre un responsable de departament tindrà accés a aquelles que tenen a veure amb el seu perfil professional i àrea d'activitat.

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 a través de l'App.

Des de l'associació, es realitzen diferents activitats per a recordar i promoure els diferents descomptes als quals poden accedir els treballadors.



App externa:

L'App Descomptes – Marques ofereix descomptes per a tots aquells clients que vulguin comprar als establiments de Comertia.

L'App externa permet:

- Buscar botigues de qualsevol soci de Comertia a qualsevol lloc del món.
- Buscar botigues a ubicacions determinades: carrers, ciutats centres comercials, etc.
- Tenir informació sobre descomptes i ofertes dels socis.

Cada empresa membre de l'associació decideix les condicions de descompte que vol aplicar, així com també, es fa responsable de fer arribar la informació als seus treballadors de l'App Treballadors Comertia i, fer difusió de l'App Descomptes – Marques a través de la Guia d'Establiments, díptics amb informació de l'app i adhesius als establiments.

Ambdues aplicacions estan disponibles per Android i iOS.



3.4. OTEC

Des de l'OTEC, Oficina Tècnica d'Expansió de Comertia, es facilita als socis informació per a l'expansió i la internacionalització buscant 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, 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

3.5. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Col·laboració amb diferents empreses, escoles i institucions que ofereixen formació específica en retail: ESCODI, ESCI, EADA, etc.

8. Selecció: de personal per al punt de venda. Col·laboració amb l'empresa Axxon.

Més informació: www.axxon.jobs/es

9. 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.com

10. Gestió de la temporalitat: recerca de treballadors de manera temporal responnent a les necessitats de cada perfil professional. Col·laboració amb l'empresa AXXON.

Més informació: www.axxon.jobs/es

11. Informació tècnica: sobre ajuts, inspeccions, reglaments, etc., en matèria laboral.

4.

ACTES I CELEBRACIONS

4.1. Assemblée General de Socis

L'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail, Comertia, va celebrar el passat 26 de juny la XVI Assemblée General de Socis on va tenir lloc la renovació de càrrecs de la Junta Directiva. Després de complir amb els quatre anys de mandat, Joan Carles Calbet, va cedir la presidència a German Cid, President de Casa Viva.

En el marc de la celebració de l'Assemblée General anual de socis, Comertia va aprovar els comptes de 2017, va presentar el pla d'actuació i pressupost de 2018, i va renovar els càrrecs de la Junta Directiva de l'entitat, nomenant nou president a German Cid, President de Casa Viva. La nova composició de la Junta Directiva manté els tres vicepresidents, per donar suport a presidència, i integra en total deu empresaris socis:

PRESIDENT

German Cid President de Casa Viva

SOTSPRESIDENTS

Benito García Administrador de Benitosports

Joan Carles Calbet Director General
d'Electrodomèstics Calbet

Ignasi Pietx Director General d'Artyplan

SECRETARI

Jordi Querol Propietari i coordinador de
botigues Unipreus

TRESORER

Artemi Nolla Conseller Delegat AN grup

VOCALS

David Sánchez Director General de Dormity.com

Sergi Martín Director General de Perfumeries Facial

Silvio Elias Co-fundador i Conseller Delegat de Veritas

Teresa Llordés Administradora i propietària
de Ros Bombón

En el discurs del president sortint, Calbet va deixar constància de la feina feta a Comertia durant el seu mandat de quatre anys, especialment centrada en transmetre els valors de les marques i de les empreses Comertia, i en defensar una major contundència de l'Administració davant de canals il·legals i frau fiscal, equiparant la fiscalitat de les transaccions comercials amb independència del canal de venda emprat. Joan Carles Calbet també va anunciar que seguiria a la Junta Directiva ocupant el càrrec de vicepresident, com també al capdavant de la patronal RETAILcat, de la qual és membre Comertia.

Per part de German Cid, els tres objectius estratègics que va plantejar en el seu mandat van ser la **digitalització**, **"volem ajudar a les empreses de Comertia a acabar d'entrar sense por en temes de big data, intel·ligència artificial i robòtica per conèixer el client, sinó en cinc anys, moltes empreses podrien tenir problemes per sobreviure"**. Un altre repte és la **successió a l'empresa familiar**: **"quan es va crear Comertia, els empresaris teníem al voltant dels 40, ara estem tocant els 60 i cal començar a preparar el relleu generacional"**. I per últim, en l'aspecte orgànic, German Cid va plantejar fer créixer l'associació fins als 100 socis durant el seu mandat, a raó de 10 socis per any.

Durant l'acte també va tenir lloc el lliurament de reconeixements als socis que l'any 2018 celebraven 10 anys a l'associació: **Ferrolan, Meroil, Party Fiesta i Plusfresc**.

L'Assemblée va comptar amb la conferència final de Genís Roca, expert en transformació digital de les empreses, qui va fer una exposició eloqüent dels reptes que tenen al davant les empreses de retail, i va expressar que Comertia té una autèntica oportunitat comercial si és capaç d'atorgar i donar valor afegit a les marques de proximitat, i si arribés a establir aliances entre les empreses, per exemple compartint dades de comportament dels seus clients, per poder ser més competitius.

Per acabar, es va celebrar un dinar d'empresaris de Comertia, al mateix restaurant de celebració de l'assemblea, a la terrassa del Marítim d'AN Grup.



4.2. XVI Jornada Retail Comertia: Valors per competir

El 6 de novembre, Comertia va celebrar a l'Auditori del Cosmocaixa el seu acte anual, la jornada de retail, i aquest any va portar per títol **“Valors per competir”**.

El nou consumidor conscient tria marques amb valors socials, mediambientals i ètics

El sector del retail es troba en un moment de canvis profunds. El desenvolupament de les noves tecnologies ha generat el desplegament de nous canals de venda, i com a conseqüència, els retailers, més que mai, han de buscar vies de diferenciació i connexió amb els clients. Segons el president de Comertia, German Cid, **“en el context actual les marques tenim la responsabilitat d'actuar amb valors, i si ho fem amb consciència, aquests valors els convertirem en factors de competitivitat.”**



En l'actualitat, les tendències socials apunten a l'auge d'un consumidor conscient: persones que busquen identificar els seus valors en els d'una marca a l'hora d'adquirir un producte o servei. Per aquest motiu, Comertia va encarregar a la consultora KISS Retail Management Consulting (Ebeltoft Group-Spain) l'elaboració d'un estudi amb l'objectiu de conèixer empreses amb marques posicionades per raó dels seus valors com a factor de competitivitat.



La cobertura d'anàlisi de l'estudi ha estat de 15 països, identificant 130 casos empresarials, dels quals finalment s'han seleccionat i desenvolupat una mostra de 40. A partir d'entrevistes personals amb directius i de fonts secundàries, s'ha pogut realitzar un estudi comparatiu entre les empreses seleccionades, arribant a **segmentar els seus valors com a factors de competitivitat en 5 grans categories: planeta i medi ambient, desenvolupament social, comunitat local, cura dels treballadors i ètica empresarial**. Com a conclusions de l'estudi s'ha observat

que a Europa, l'ètica empresarial i la cura del planeta són els valors que destaquen per sobre d'altres regions. Als Estats Units els valors que prevalen són els relacionats amb la salut de les persones degut a l'impacte de certes indústries, com també la preocupació pel benestar dels treballadors i també són força actius en temes polítics. En canvi, a l'Àfrica la preocupació és la fam i el desenvolupament social. Una de les empreses identificades ha estat la cadena de farmàcies i parafarmàcies Dis-Chem a Sud-àfrica, coneguda pels seus valors i múltiples iniciatives en l'àmbit del desenvolupament social.

Magda Espuga, va assenyalar a la jornada que el futur del retail seran les marques que tinguin valors. Segons l'estudi del consumidor conscient 2017, **“el 83% dels consumidors estaria disposat a pagar fins a un 5% més per un producte d'una empresa responsable.”**

La jornada va constar de tres grans blocs. En el primer bloc, d'Alimentació amb valors, van participar les marques Veritas, Udon, Ben&Jerry's i Rema 1000. Veritas, des de la seva creació, es va fixar com a propòsit canviar el món des d'un supermercat. La finalitat de la cadena de supermercats ecològics **Veritas** és la d'apropar la millor i més saludable alimentació per a la millora de vida de les persones i ajudar a la comunitat local. B Corp els reconeix com el primer supermercat d'Europa que genera un impacte positiu en la societat i el medi ambient.

Per la seva banda, la cadena **Udon**, líder en restauració asiàtica a Espanya, Portugal i Andorra, té com a valors principals la cura en la compra sostenible d'aliments i productes, i la disminució del malbaratament alimentari. En quant a planeta, l'empresa té en compte la gestió sostenible de recursos naturals i residus, disminuint consums de fungibles, fent servir nous materials i formats reciclats i reciclables. Disposa d'un equipament més eficient, tan ambiental com econòmicament, i una xarxa de proveïdors compromesos i actius per reduir la seva petjada ecològica. A més, el 80% dels riders fan servir bicicleta.

Per a **Ben&Jerry's** els valors són un dels tres pilars fonamentals del negoci de la companyia des de la seva fundació, implicant-se contínuament en temes

mediambientals com el canvi climàtic, i també en temes polítics i socials, generant un impacte positiu i promovent el canvi cap a un planeta i una societat més justos.

Per últim, la danesa **Rema 1000**, segona empresa més important del país després de Lego, ha estat un exemple d'integració de valors des de l'ADN. D'origen familiar, propietat de Grup Reitan, la seva proposta de marca és oferir “descompte amb actitud”. Sota aquesta premissa, Rema 1000 ofereix als seus clients productes a preus baixos, amb alts estàndards de qualitat i amb el menor impacte en medi ambient. La companyia basa totes les seves decisions en una política de responsabilitat social que es fa extensiva a persones, comunitat local, ètica en els negocis, desenvolupament social i sostenibilitat.

Abans del coffee break, va tenir lloc el segon bloc de la jornada, a càrrec de **Josep M^a Batalla**, cofundador de **1000Friends**, que va portar per títol “Els consumidors conscients volen CEO's conscients.” Batalla va ser molt contundent amb els empresaris assistents: **“el 70% de les marques podrien desaparèixer i a ningú li preocuparia”**. Segons Batalla, les empreses, a més de vendre hauran d'ajudar a impactar i a fer coses al món, perquè hi ha molts temes que preocupen: pobresa, corrupció, medi ambient, etc. I sembla que les noves generacions ho tenen clar: **“el 87% dels millenials basa les seves decisions de compra si una companyia fa esforços socials positius.”**

El tercer bloc dedicat a “Innovació i Valors” va aglutinar les experiències en valors de marques de referència com Inditex, Patagònia, Grup Torres i Misui en un debat moderat per Enric Jové, CEO de Mccan Barcelona.

Misui neix de mans de la família Vendrell, propietaris d'Unión Suiza, presents en el sector del luxe des de fa més de 175 anys. L'empresa realitza tots els processos de manufactura a tallers de Barcelona, contribuint a la generació de teixit empresarial local i al manteniment d'un ofici rellevant a la ciutat. En sostenibilitat, destacar que tenen el segell “or fairmined”, que certifica l'or d'organitzacions mineres artesanals i de petita escala. El projecte defensa l'honestat dels materials utilitzats, ja siguin gemmològics o metalls nobles.

Patagònia és un exemple d'empresa pionera en valors integrats des de l'ADN, i una marca de referència en el món de l'esport per la qualitat del seu producte i per haver mantingut el lideratge en el seu compromís amb el medi ambient. Avui dia aquest compromís es manifesta en el seu activisme corporatiu i també en aquelles relacionades amb el benestar animal en la seva tasca dins de la cadena de subministrament.

Grup Inditex està incrementant, any rere any, el seu compromís amb la sostenibilitat, la promoció dels drets humans i la transparència. La companyia ha alineat els seus plans amb l'agenda de Nacions Unides 2030, per contribuir als 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (SDG) que pretenen afrontar el canvi climàtic, la pobresa i la desigualtat. Des de la vessant més humana, l'any 2002 el grup va posar en marxa la iniciativa social "For&From", una xarxa de 14 botigues que, sota la imatge de diverses marques del grup, són gestionades per empreses socials i hi treballen persones amb discapacitat.

De la mà del responsable de sostenibilitat del grup, Alfred Vernis, vam conèixer el darrer projecte "Join Life", una etiqueta de roba sostenible que identifica les peces de roba produïdes en fàbriques certificades amb qualificacions A, B o C, tant en auditories socials com en avaluacions mediambientals. Segons Vernis, **"com a**

empresa líder hem de liderar aquesta transformació i el nostre repte és arribar al 15% de producció amb etiqueta verda en el proper any."

Per últim, **Grup Torres** també des dels seus orígens com a cellerers (1870) ha unit tradició i innovació en l'elaboració de vins i brandis de prestigi, treballant sempre amb el màxim respecte cap al medi ambient. Arrelada al Penedès des de fa més de tres segles, ha comptat històricament amb cellers i vinyes al Penedès, Conca de Barberà, Priorat i Costers del Segre. La cinquena generació se centra avui a transmetre el llegat familiar, elaborant vins que provenen de vinyes singulars i finques amb història i recuperant varietats ancestrals catalanes. Un projecte que, a més de recobrar el patrimoni vitícola pot esdevenir una solució de futur en un escenari de canvi climàtic, el repte més gran que té actualment la viticultura i que la Família Torres combat adaptant-se i reduint les seves emissions per mitigar-ne els efectes.

La jornada va posar de manifest que estem assistint a una gran transformació en retail, tant des del punt de vista de fabricants com de distribuïdors, impulsada per clients conscients que exigeixen que l'empresa moderna ho faci bé per la societat i pel planeta.

Més informació: www.jornadaretailcomertia.net



Valoració de la XVI Jornada

Un cop celebrada la Jornada, Comertia envia una enquesta als assistents per recollir 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:

Molt interessant Interessant Normal Poc interessant Gens interessant



4.3. Sopar de Nadal Famílies Comertia

El tradicional sopar de famílies Comertia va tenir lloc aquest any al restaurant Nuba de Barcelona, el dilluns 10 de desembre. Com a novetat, i seguint una de les verticals de la nova presidència de donar impuls a la successió de l'empresa familiar, es va convidar a assistir al sopar a les generacions noves i futures de l'Associació.

El president, German Cid, va ser qui va presentar als membres de Comertia Joves i va aprofitar per anunciar

també en el seu discurs els actes més pròxims, com el viatge de prospecció de retail a Nova York i el dinar de Best Practice entre empresaris del mes de gener.

A la cloenda del sopar es va sortejar un regal Comertia entre les empreses assistents, i la guanyadora va ser la Teresa Llordés propietària de Ros Bombon. La celebració va finalitzar amb un brindis per a desitjar a tots els presents Bones Vendes i Bones Festes de Nadal.



5.

ESTUDIS I PUBLICACIONS

5.1. Indicador de retail Comertia

L'any 2010, l'associació va posar en marxa l'indicador de retail Comertia, un informe mensual que permet disposar de dades reals sobre les empreses membre per poder conèixer la tendència de les vendes amb anterioritat a la publicació de les dades de l'INE o l'IDESCAT.

L'objectiu de l'indicador és que els resultats serveixin de diagnòstic a curt, mig i llarg termini, sobre la realitat del sector retail en tres aspectes clau: vendes, nombre d'establiments i personal, principalment.

A finals de mes, els socis de Comertia reben un qüestionari per correu electrònic on fan arribar les dades de cada empresa i les envien al moment.

Els resultats d'aquesta enquesta mensual s'envien als socis en forma de dashboard o quadre de comandament integral, incorporant dades de vendes totals i de superfície comparable i tendència; obertures i tancaments d'establiments, evolució en la contractació o reducció de plantilla, i dades de vendes sectorials. Les vendes agrupades per sectors d'activitat permeten comparar els resultats entre les diferents empreses del mateix sector i també observar l'estacionalitat. Periòdicament, l'indicador recull també dades de marges comercials, i vendes quadrimestrals.

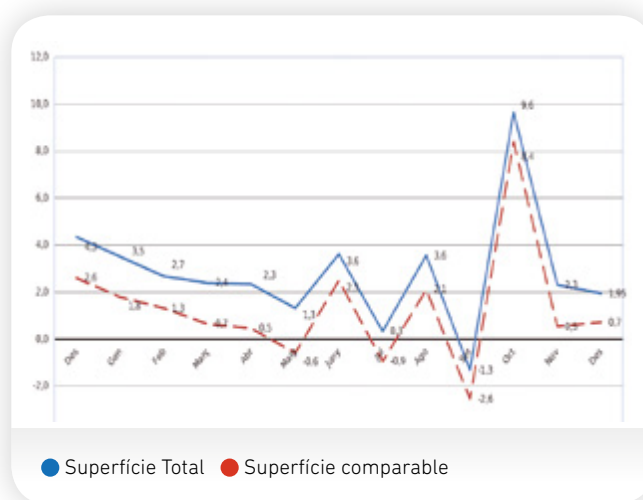
A més de les dades quantitatives, l'enquesta també inclou dues o tres preguntes qualitatives sobre temàtiques d'actualitat, el coneixement del qual pot ser d'utilitat i interès pels socis i pels mitjans de comunicació.

De fet, un segon objectiu d'aquest indicador de vendes, és donar a conèixer a l'opinió pública l'activitat de Comertia. Per això, amb els resultats de les dades s'elabora una nota de premsa mensual que s'envia als mitjans de comunicació per anar informant de l'evolució del consum i de les vendes a les empreses catalanes de retail.

En resum, l'indicador de retail Comertia és una eina que permet:

- Oferir als socis dades reals i un mes abans que les fonts tradicionals (INE o IDESCAT) sobre el comerç minorista, fet que els permet avançar decisions de millora dels negocis.
- Recollir informació mensual sobre com afecten certs aspectes de l'actualitat a l'activitat econòmica: horaris comercials, rebaixes, Black Friday, canvis de normativa, etc.
- Ser una font d'informació de referència a mitjans de comunicació.

Vendes 2018

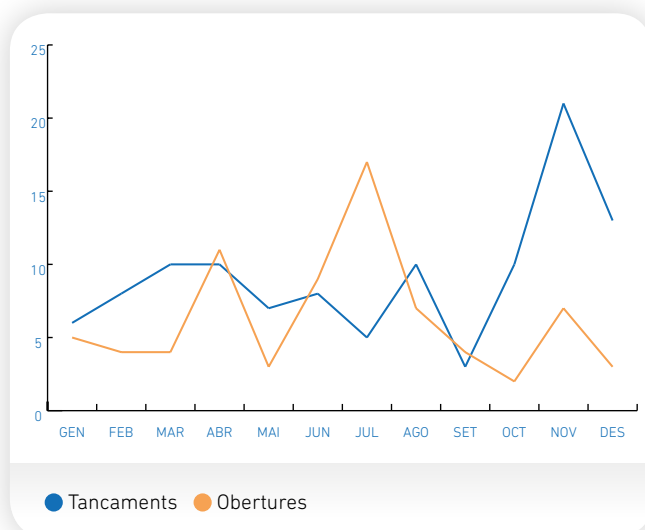


El 2018 ha estat un any de vendes positives, sobretot en el primer semestre. A partir del mes de juny, s'observa una certa desacceleració en les vendes causada per l'alça de preu dels carburants i l'elevat cost de la vivenda, que afecta el pressupost familiar disponible. El mes d'octubre va mostrar un resultat inflat, marcat per

l'arribada del fred i la comparativa amb el fort descens de vendes del mes d'octubre del 2017..

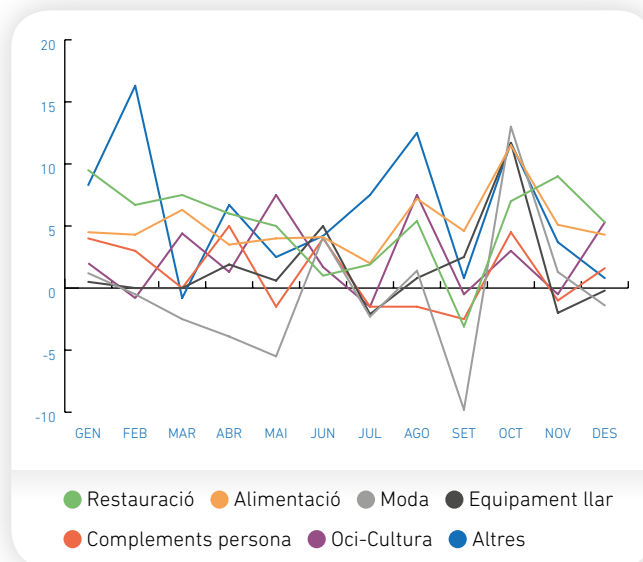
Com a curiositat d'aquest 2018, les dates claus pel comerç com el Black Friday i el Nadal al 2018 no han estat en cap cas destacades, fet que evidencia un desplaçament de la compra cap a canals digitals.

Obertures i tancaments 2018



Pel que fa referència a les obertures i tancaments de tot l'any, l'any 2018 hi ha hagut en total 111 obertures i 67 tancaments de botigues.

Vendes totals de Comerçia per sectors



Si analitzem les vendes per tipologia d'activitat s'observa que l'Alimentació és l'únic sector que ha registrat vendes positives al llarg de tots els mesos, mentre que la resta, ha tingut algun mes de decrements. El sector Restauració, per exemple, ha tingut també vendes positives al llarg de tot l'any, excepte el mes de setembre. El sector Altres, que comprèn automoció i serveis, ha tingut en general, un molt bon any de vendes, assumint els rècords de vendes, concretament als mesos de febrer (16,3%) i agost (12,5%).

La resta de sectors (Equipament de la llar, Complement de la persona i Oci i Cultura) s'han mostrat força inestables, acusant molt l'estacionalitat per tipologia de producte i servei. I finalment Moda, ha estat qui ha patit una davallada generalitzada de les seves vendes al llarg de tot l'any.

5.2. Informe Sectorial de Remuneracions Comertia 2017 (ISR)

L'informe sectorial de remuneracions Comertia s'elabora cada dos anys des de l'any 2003, i en aquesta vuitena edició s'ha realitzat sobre una mostra de 46 empreses comercials, que sumen 31.769 treballadors. A banda de les retribucions, l'estudi incorpora també una radiografia de 98 perfils dels treballadors de les empreses de retail catalanes.

L'objectiu de l'estudi és veure l'evolució dels nivells salarials dels últims anys, així com identificar els perfils professionals que incorpora una empresa de retail, per tal de servir de manual per organitzar plantilles i obtenir una descripció de les diferents posicions professionals en una empresa de distribució.

En la primera edició al 2003, es van detectar 23 llocs de treball diferents, i en aquesta darrera edició de 2017 s'observa com l'inventari de llocs de treball ha ascendit a 46. Les àrees que s'han potenciat han estat aquelles vinculades amb noves tecnologies, informàtica i digitalització amb posicions com IT Manager, analista programador, tècnic informàtic, ecommerce manager, community manager. Altres àrees que també s'han potenciat han estat logística i operacions.

Segons els resultats de l'estudi, el sector retail aguanta més la crisi que un altre tipus de sectors, tot i que el gran repte és la retenció del talent. Respecte 2015, la dimensió de les empreses comercials de la mostra ha augmentat. L'any 2015, només el 25% de la mostra tenia una facturació superior als 300M€, mentre que l'any 2017 un 47% de les empreses factura més de 300M€, el que suposa un 22% més. En canvi, les empreses amb una facturació inferior a 5M€ han disminuït, passant del 31% l'any 2015 al 12% l'any 2017.

Respecte la distribució geogràfica de les vendes de les empreses comercials integrants a la mostra, un 39%

ven només a Catalunya, un 44% a la resta d'Espanya i un 17% més comercialitza al mercat internacional. L'any 2015, el percentatge de vendes a l'àmbit internacional era força superior (20,4%), mentre que les vendes a la resta d'Espanya han augmentat, al 2015 eren del 40,9%.

L'estudi també ha assenyalat una clara tendència a la professionalització del sector: **el 54% dels treballadors té estudis superiors, un 4% més que al 2015**. Per altra banda, les empreses han augmentat la contractació de perfils professionals tècnics i directius.

El 42% dels treballadors de la mostra representada tenen una antiguitat de més de 10 anys, el 40% entre 5 i 10 anys, i només el 18% porta menys de 5 anys.

L'evolució salarial des del 2009 fins al 2017

Comertia ha augmentat de mitja, un 4% el salari dels seus treballadors en posicions més estratègiques (director de xarxa de botigues, cap de personal, responsable logística o de compres). Ara bé, el conjunt del sector retail, té un repte pel que fa al personal de botiga: descomptant l'impacte de la inflació, s'observa que l'encarregat de botiga manté el seu poder adquisitiu respecte el 2017 (22.484€) versus 2009 (22.460€), i els dependents/tes han perdut un 9'3% del seu poder adquisitiu respecte el 2009.

El sector retail, pot considerar-se un sector refugi perquè els salaris no han baixat tant com a d'altres indústries, i a més a més, en general, el tamany de les empreses ha augmentat.

El sistema de retribució variable es consolida com una fórmula emprada per la majoria d'empreses de retail: **el 89% disposa d'un sistema de retribució variable, mentre que l'any 2011 aquest percentatge era només del 47%**. A més, ha augmentat el pes de la retribució variable en totes les posicions. Moltes empreses ja estan aplicant nous mètodes de compensació qualitatives que estan tenint major acceptació que les quantitatives.

DADES GENERALS COMERTIA/CEINSA



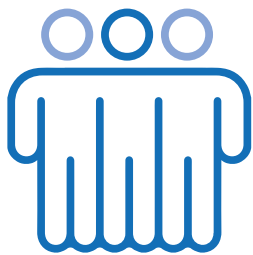
46

EMPRESSES



2677

ESTABLIMENTS



31.769

TREBALLADORS



DISTRIBUCIÓ
GEOGRÀFICA

5.3. 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.

El llibre publicat aquest 2018 segueix amb el format i estètica de l'any anterior, de maquetació apaïsada, per donar més protagonisme a la imatge i composició gràfica, fet que el fa més didàctic i visual.

La Col·lecció Management Comertia Retail incorpora per ara els següents títols:



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](#)

[Segona edició gener de 2004](#)



2 Expansió a l'empresa familiar de comerç

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

[Editat al 2004](#)



3 Estratègies de xarxa: Recursos Humans

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



4 Innovació en retail

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



5 Branding en retail

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



6 Planificació estratègica en retail

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



7 Productivitat en retail

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

[Editat al 2009](#)



8 Històries d'èxit en retail: Com reinventar-se

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



9 Històries d'èxit en retail: Com Generar Oportunitats

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



10 Històries d'èxit en retail: 10 anys Compartint per Competir

Recopilatori de les històries empresarials d'èxit en retail de les empreses de Comertia.

[Editat al 2012](#)



11 Històries d'èxit en retail. Internacionalització: Opció o Necessitat?

Recopilatori de casos d'èxit en retail de marques familiars catalanes sobre l'experiència i anàlisi de possibles factors claus de creixement i internacionalització, escrits pels propietaris de les cadenes. [Editat al 2013](#)



12 La nova era del retail

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

[Editat al 2014](#)



13 Smart retail

Aquest volum recull la visió de diferents experts sobre les principals àrees d'especialització que infereixen en Smart retail, per tal d'acompanyarvos 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.

[Editat al 2016](#)



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. [Editat al 2017](#)



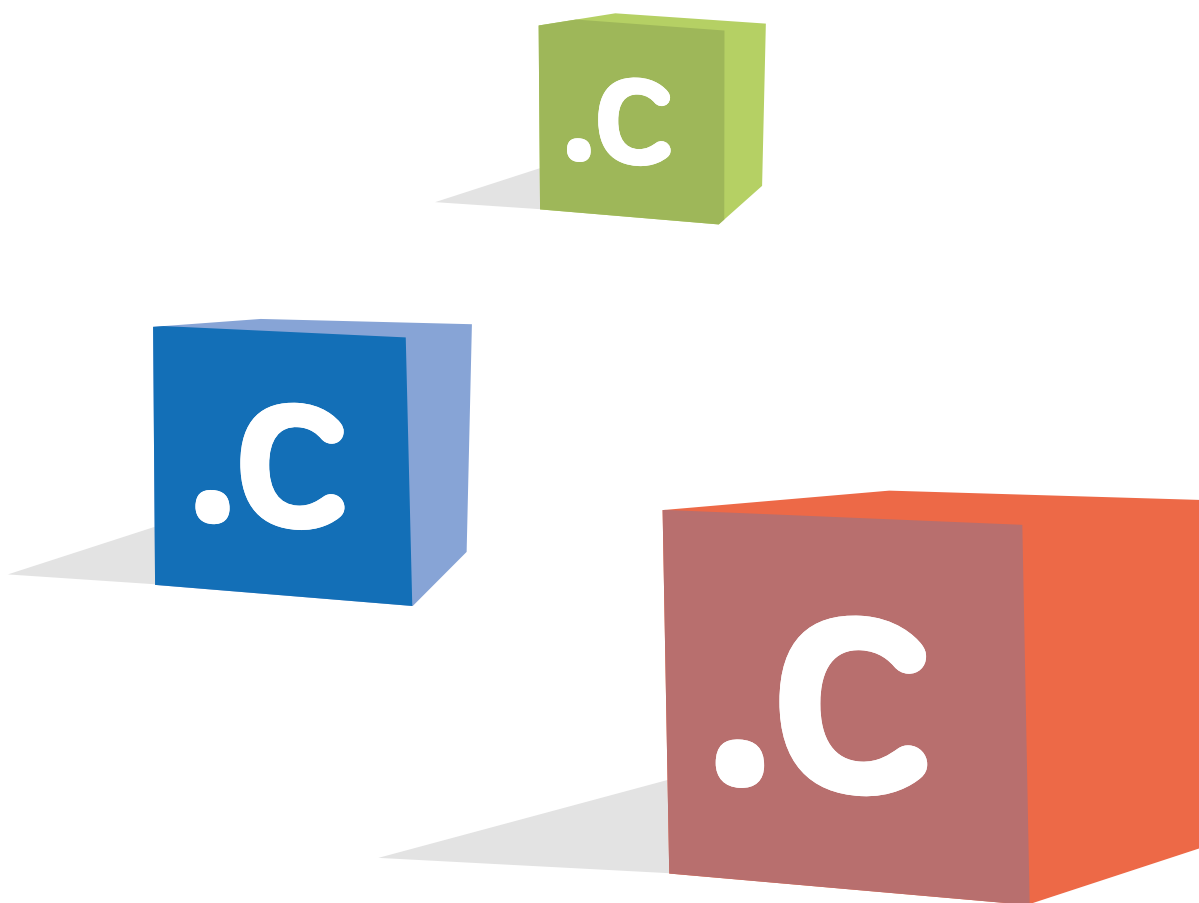
16 Retail i Valors

Aquest volum conté una selecció de 40 casos de marques de retail rellevants d'Europa i del món, que fan bandera dels seus "Valors com a factor de competitivitat".

[Editat al 2018](#)

5.4. Biblioteca Comertia

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



6.



ACTIVITATS DE PROSPECCIÓ I APRENENTATGE

6.1. II Retail Tour Intern Comertia

Amb la voluntat de “**Compartir per Competir**”, des de Comertia s’organitza anualment el Retail Tour Intern que, com el seu nom indica, consisteix en una visita a botigues de Comertia amb presència de l’empresari propietari de la cadena, qui explica en primera persona el **concepte i posicionament de la marca, l’experiència del client en el punt de venda, els principals reptes i la projecció de futur**.

L’objectiu és posar en comú i aprendre estratègies de les empreses, rebre opinions externes a l’empresa de persones també expertes en el món del retail i compartir problemes i solucions, en definitiva, aprendre els uns dels altres.

El 25 d’abril del 2018, el grup d’empresaris de Comertia va visitar les botigues de **Drim, Punto Blanco, Macson, Ametller Origen, Cottet i Tea Shop**.



6.2. Visita Amazon, El Prat De Llobregat

Un grup nombrós de Comertia va visitar el dijous 5 de juliol les instal·lacions d'Amazon a El Prat de Llobregat. Durant el recorregut, es van poder conèixer els quatre processos principals: recepció de la mercaderia, emmagatzematge, recollida i empaquetament (receive, stow, pick i pack).

La inauguració de les noves instal·lacions va ser l'octubre de 2017, i tot el centre logístic ocupa uns 60.000 m², l'equivalent a vuit camps de futbol. Actualment, Amazon disposa d'una xarxa logística amb un centre a San Fernando (Madrid), un altre a Martorelles (Barcelona), aquest del Prat, tres plataformes de Prime Out i un últim centre a Castellbisbal. En total, a Europa tenen 40 centres logístics i tenen contractats serveis d'emmagatzematge a tercers.

Les principals oficines d'Amazon estan localitzades al barri Delicias de Madrid, i també disposen d'oficines al 22@ de Barcelona. En total, disposa d'una plantilla de 1.600 treballadors a tota Espanya. Un eix important de negoci a Amazon és "Amazon web service", sent pioners en serveis cloud, amb clients com Barça o Netflix.

Durant la visita, es va fer un recorregut per l'Inbound o recepció de mercaderies i emmagatzematge, on disposen d'una bàscula (Cubiscan) que mesura i determina la capsula ideal per a cada producte. Un aspecte a tenir en compte d'aquest centre logístic és l'especialització en una mida de paquets que es poden portar amb les mans; els de grandària superior es treballen des d'altres centres logístics d'Europa.

Un dels aspectes clau per Amazon és la imatge. En aquest sentit, disposen d'un departament de fotografia a Madrid, on es fotografien tots els productes que apareixen a la web. El portal d'Amazon conté avui 185 milions de productes a la venda.

El 21% d'empreses catalanes fan servir Amazon per vendre i bona part d'aquestes té contractat també el servei de logística amb Amazon. Aquest és el model que ells anomenen clau en mà.



Potser la clau de l'èxit de la logística a Amazon pugui ser el Random Stow Algorithm, que consisteix en la disposició aleatòria dels productes a les estanteries: no per famílies, ni per mides, ni tan sols per comandes. Amazon ha dissenyat el seu propi sistema algorítmic analitzant el big data. La conclusió és que hi ha una probabilitat molt elevada que els clients demanin productes diferents, per tant això fa que no tinguin un ordre coherent a les estanteries, ni en els diferents processos. I és un dels elements clau del seu èxit.

Durant la ruta, es van veure en funcionament els "drive", els robots que transporten els productes pels passadissos, dels quals disposen de 6.000 unitats. Cadascuna de les seccions visitades està automatitzada principalment a través de l'escàner de producte, fet que permet tenir un control absolut del recorregut i posició del mateix en tot moment. També disposen d'equips permanents de persones que gestionen la qualitat de productes (quality and damage) i altres que s'encarreguen de l'operativa i funcionament de tots els processos (amnesty).

6.3. Visita Inditex, Arteixo (A Coruña)

Els dies 12 i 13 de setembre, un grup d'empresaris de Comertia va visitar les instal·lacions d'Inditex a Arteixo, La Corunya. En total, Inditex disposa a Arteixo d'una superfície útil de 500.000m².

En aquests mateixos dies de la visita, Inditex feia difusió dels resultats del seu segon trimestre, amb un 3% més de vendes però amb el tancament de 26 punts de venda respecte al trimestre anterior. En els últims nou mesos, la companyia ha realitzat 82 tancaments, tot i que no està clar que hagi disminuït la superfície de venda, donada la nova tendència d'obertura de mega flagships de 6.000m² als centres urbans de les principals ciutats.

A Arteixo es troba el Headquarter d'Inditex, i les oficines de Zara (Zara Kids, Zara Man, Zara Woman, Zara Home i Zara.com). La visita, d'una durada de 3 hores, es va concentrar principalment a Zara (Zara.com, Woman, Man i Kids), a Showroom i a fàbrica.

- Oficines ZARA MAN (13.000 m²)
- Oficines ZARA HOME (13.000 m²)
- Oficines ZARA WOMAN (24.000 m²)
- Oficines ZARA ON LINE

Tot el grup contracta 173.000 treballadors, 6.000 dels quals estan a Arteixo, i 7.422 botigues a 96 països. El 60% de la fabricació de Zara es fa a Espanya, Portugal, Turquia i Marroc.



6.4. BRE Comertia: Business Retail Experience Comertia a Silicon Valley i a San Francisco

Del 8 al 12 d'octubre, un grup d'empresaris de Comertia va participar del viatge de prospecció a Silicon Valley. Aquest viatge va tenir com a objectius, en primer lloc, conèixer empreses que estan desenvolupant solucions innovadores, per ajudar a les empreses de Comertia a ser més competitives, així com descobrir noves tendències per a millorar l'experiència de compra i del client en el món físic i digital.

De l'altra, permet aprendre altres cultures i valors d'empreses que serveixen com a inspiració per a les empreses catalanes, així com conèixer les últimes tendències i avenços tecnològics en matèries de retail: què està marcant el futur del sector, la digitalització del comerç físic, i experiències d'omnicanalitat.

Aquest viatge ofereix la possibilitat de connectar amb professionals rellevants de Silicon Valley, i palpar com funciona aquest innovador ecosistema.

L'experiència va combinar un tour a San Francisco, amb visites a una quinzena de punts de venda. I per altra banda, la visita a empreses tecnològiques, com Plug and Play, Facebook, Google, Instacart, Pinterest, Salesforce o Ideo, entre d'altres.

Un any més, la valoració dels assistents va ser molt positiva i enriquidora. L'entitat va aprofitar una trobada empresarial posterior per compartir les conclusions i l'aprenentatge amb la resta d'empresaris.



7.

RELACIONES INSTITUCIONALES

7. Relacions Institucionals

En el transcurs de l'any, Comertia s'ha reunit amb nombroses entitats, tant de l'àmbit públic com privat, amb la finalitat d'estar al dia sobre l'actualitat del sector retail, i revertir aquesta informació als socis.

La xarxa de relacions institucionals de Comertia aporta una gran visibilitat i notorietat a l'entitat, i suposa un valor afegit per als socis.

A continuació s'exposa la relació de reunions de Comertia en el primer punt, i en el següent, la representació i assistència per part de Comertia a actes del sector.

7.1. Reunions Comertia

11 GENER | REUNIÓ PLATAFORMA TOP MANTA

Reunió amb les diferents entitats signants de la Plataforma contra el top manta.



11 GENER | EURECAT

Reunió per establir possibles acords de col·laboració.

25 GENER | AJUNTAMENT DE BARCELONA

Presentació de resultats de l'inventari de locals en planta baixa de l'any 2016 i inici d'una reflexió sobre la transformació del teixit comercial i l'ús dels locals sense activitat de la ciutat.

26 GENER | SESSIÓ INFORMATIVA CCAM

Sessió informativa sobre la 2a Edició de la Setmana del Comerç 2018.

2 FEBRER | REUNIÓ PLATAFORMA TOP MANTA

Reunió amb les diferents entitats signants de la Plataforma contra el top manta.

12 FEBRER | ESCOLA SERT – COAC

Reunió per establir un possible acord de col·laboració amb el Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya.

13 FEBRER | AJUNTAMENT DE BARCELONA

Workshop sobre comerç i turisme. Sessió de treball del Projecte Marca Barcelona.

2 MARÇ | AGÈNCIA CATALANA DE CONSUM

Reunió per establir possibles acords de col·laboració.

6 MARÇ | DINAR CAMBRA DE COMERÇ

Dinar d'empresaris amb el president de El Corte Inglés, Dimas Gimeno.

12 ABRIL | AJUNTAMENT DE BARCELONA

Reunió per conèixer serveis i programes per al comerç.

13 ABRIL | AJUNTAMENT DE BARCELONA

Comertia fa una compareixença a la Comissió no permanent d'estudi de la situació econòmica actual de la ciutat de Barcelona i de proposta de mesures extraordinàries de suport als sectors econòmics afectats.



24 ABRIL | REUNIÓ CC LES GLÒRIES

Reunió amb els socis de Comertia llogaters al centre comercial per analitzar la situació.



26 ABRIL | CAIXABANK – RESEARCH

Reunió per compartir estudis i anàlisis de Comertia amb el Departament d'estudis de CaixaBank.

28 MAIG | VALUE RETAIL

Reunió per establir possibles acords de col·laboració.

6 JUNY | PLATAFORMA TOP MANTA

Presentació de requeriment formal a l'Ajuntament de Barcelona per part dels afectats pel top manta i la venda il·legal.

13 JUNY | REUNIÓ CC LES ARENES

Reunió amb els socis de Comertia llogaters al centre comercial per analitzar la situació.

20 JUNY | AJUNTAMENT DE BARCELONA

Workshop sobre comerç i turisme amb la participació dels sectors.

22 JUNY | PLATAFORMA TOP MANTA

Reunió de la Plataforma Top Manta amb els grups municipals.

11 JULIOL | CCAM

Presentació de la campanya contra Top Manta, a càrrec de la Direcció General de Comerç.

13 JULIOL | AJUNTAMENT DE BARCELONA

Reunió convocada per la Comissió no permanent d'Estudi de mesures econòmiques, per debatre sobre la situació actual.

20 JULIOL | GENERALITAT DE CATALUNYA

Reunió amb el Sr. Joaquim Ferrer, Secretari d'Empresa i Competitivitat.

24 JULIOL | MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

Reunió amb l'Excma. Sra. Reyes Maroto.



6 SETEMBRE | GENERALITAT DE CATALUNYA

Reunió amb el Sr. Albert Castellanos, Secretari General del departament de Vicepresidència, i d'Economia i Hisenda.

7 SETEMBRE | PLATAFORMA TOP MANTA

Reunió entre les entitats adscrites a la plataforma per a analitzar la situació i decidir pròxima actuació.

25 SETEMBRE | ESCI

Reunió per col·laborar i conèixer oferta formativa en retail.

16 OCTUBRE - CCAM

Signatura anual de conveni de Comertia i CCAM. A la foto, el president de Comertia, Sr. German Cid i la directora general de comerç, Sra. Muntxa Vilalta.



7 NOVEMBRE | FIRA DE BARCELONA

Presentació i col·laboració al Congrés Retail&Brand Experience.

9 NOVEMBRE | JORNADA COL·LEGI D'ECONOMISTES DE CATALUNYA

Assistència a la Jornada anual del Col·legi Economistes de Catalunya.

12 NOVEMBRE | SOPAR FUNDACIÓ BARCELONA COMERÇ

Comertia assisteix a la 14a edició del Sopar i lliurament dels **Premis Barcelona Comerç**.

14 NOVEMBRE | GENERALITAT DE CATALUNYA

Reunió de la nova Junta Directiva de Comertia amb la Consellera d'Empresa i Coneixement, Hble. Sra. Àngels Chacón.



20 NOVEMBRE | AJUNTAMENT DE BARCELONA

Reunió de la Junta de Comertia amb l'Alcaldessa de Barcelona, Excma. Sra. Ada Colau.



27 NOVEMBRE | CCAM

Presentació de l'Estudi "Comerç online i mobilitat: orientacions cap a un model sostenible".

27 NOVEMBRE | REUNIÓ INSTITUT CATALÀ DE FINANCES

Reunió per establir acords de col·laboració amb Comertia.

11 NOVEMBRE | TROBADA SECTOR COMERÇ

Reunió entre entitats per tractar diferents temes d'interès comuns del sector.

18 DESEMBRE | BBVA

Reunió per establir acords de col·laboració amb Comertia.

18 DESEMBRE | GENERALITAT DE CATALUNYA

Reunió del sector comerç amb la Consellera d'Economia i Empresa, Hble. Sra. Àngels Chacón, per tractar l'aturada de país prevista pel dia 20 de desembre.



7.2. Assistència i presència Comertia

31 GENER | 080 BARCELONA FASHION

Assistència i suport a les marques de Comertia presents a la Fira professional de la moda.

8 FEBRER | PRESENTACIÓ LLIBRE

Assistència a la presentació del llibre "Vendedor Conectado", de l'autor Benoit Mahe.

20 I 26 FEBRER, I 1 DE MARÇ | GOING DIGITAL – MWC

Experiències educatives per ajudar als executius de retail a entendre l'impacte de la transformació digital.

28 FEBRER | VISITA 4YFN – MWC

Assistència al Saló 4YFN per conèixer novetats adreçades al sector retail.

6 MARÇ | FUNDACIÓ GAES

Assistència a la presentació del projecte Gaes Solidària.

13 MARÇ | GREMI DE RESTAURACIÓ DE BARCELONA

Presentació de l'estudi de la Restauració a Catalunya: hàbits de comportament i tendències.



20 MARÇ | RETAILCAT- FINQUES AMAT

Presentació de l'estudi: "Què fem amb els locals buits dels carrers no comercials? Què necessiten les ciutats?"

21 MARÇ | BARCELONA OBERTA

Assistència a la presentació de l'estudi "Els reptes del comerç i l'impacte de la transformació digital".

21 MARÇ | BARNACENTRE

Lliurament dels Premis Rosa de Plata.



22 MARÇ | RETAILLINK – COAC

Assistència a conferències d'interès pel sector retail.



11 ABRIL | ESHOW

Assistència a la major fira de màrqueting i ecommerce digital.

16 ABRIL | FIRA ALIMENTÀRIA

Assistència a la Fira Alimentària per conèixer tendències del sector i recolzament als socis presents.

**9 MAIG | FIRA HISPACK**

Participació de la directora general de Comertia, Elisabet Vilalta, en la taula rodona sota el títol "El paper del packaging al retail". A la taula rodona van participar empreses de Comertia: Cristina García, directora de màrqueting de Boboli; Xavier Parra, director de màrqueting d'Ametller Origen; i Joan Gomis, director general de Misui.

**9 MAIG | TC GROUP SOLUTIONS**

Assistència a la presentació de l'Informe Big Data sobre el tràfic a carrers comercials d'Espanya.

**10 MAIG | RETAIL REVOLUTION ESADE**

Assistència al congrés de retail organitzat per ESADE.



31 MAIG | BIZ BARCELONA

Assistència al congrés de màrqueting i innovació de Barcelona.

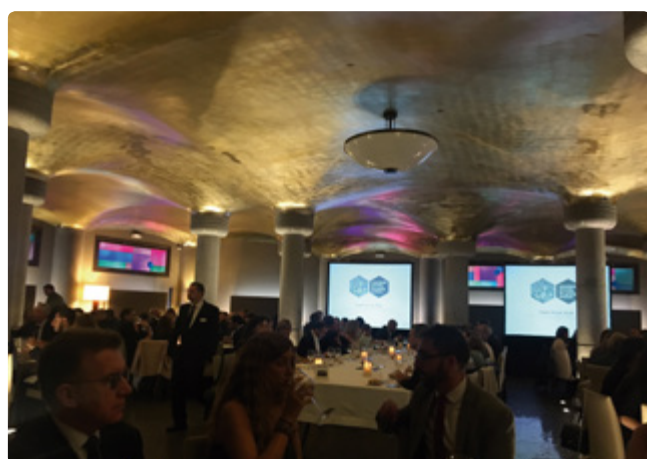


6 JUNY | EDELIVERY

Assistència a la conferència sobre "El paper de les ciutats al 2030" a càrrec de RETAILcat.

6 JUNY | SOPAR D'AMICS DE PASSEIG DE GRÀCIA

Assistència al sopar anual de l'associació Amics de Passeig de Gràcia.



7 JUNY | JORNADA REFLEXIÓ TRANSFORMACIÓ DIGITAL

Trobada de reflexió sobre el procés de transformació digital de les empreses", celebrada a l'Ajuntament de Barcelona.

21 JUNY | 20È ANIVERSARI ANCECO

Assistència a la celebració dels 20 anys de la Associació Nacional de Centres de Compra.

28 JUNY | 080 BARCELONA FASHION

Assistència a la desfilada de Boboli.

4 OCTUBRE | JORNADA AB VALORES Y EXCELENCIA

El president de Comertia German Cid, va participar en una taula rodona sobre la "Gestió excel·lent del Retail, en el present i en el futur", organitzat per la Asociación para la Búsqueda de la Excelencia (ABE) a l'auditori del Banc Sabadell Atlàntic.



18 OCTUBRE | BLOCKCHAIN AND RETAIL SUMMIT

Assistència al Summit sobre tecnologia blockchain.



23 OCTUBRE | BARCELONA OBERTA

Assistència a la presentació de l'estudi "Anàlisi del comerç de Barcelona: físic i on line".

29-30 OCTUBRE | FUNDACIÓ BARCELONA COMERÇ

Assistència a les Jornades europees de Comerç i Turisme.

7 NOVEMBRE | AJUNTAMENT DE BARCELONA

Assistència a l'acte de lliurament dels Premis Comerç de Barcelona.

15 NOVEMBRE | INAUGURACIÓ FLAGSHIP STORE RAIMA

Assistència a la inauguració de la botiga de Raima, al carrer Comtal 27.



22 NOVEMBRE | CONGRÉS ANCECO

Assistència al congrés de la Asociación Nacional de Centrales de Compra.

27 NOVEMBRE | RETAILTRENDS – CECOT

Assistència a la sessió Retailtrends organitzada per la CECOT.

28 NOVEMBRE | IV SUMMIT BARCELONA OBERTA

Assistència al Summit organitzat per Barcelona Oberta.



4 NOVEMBRE | PREMIS BORN COMERÇ

Assistència al Lliurament de Premis Born Comerç.

8.

COMUNICACIÓ COMERTIA

8. Comunicació Comertia

Des de comunicació de Comertia s'articula la comunicació de l'entitat amb els seus públics, diferenciant entre comunicació interna (socis) i externa (administració pública, escoles i universitats, empreses proveïdores, socis col·laboradors, o mitjans de comunicació).

L'associació disposa d'una sèrie d'eines de comunicació per a cada tipologia de públic que permeten establir diàleg diari i constant.

Comertia gestiona un volum important d'informació. Amb la voluntat de potenciar i fer visible l'activitat de l'associació, l'entitat ha elaborat aquest 2018 un pla estratègic de digitalització i millora de la comunicació amb els seus públics, que ha tingut com a finalitat la definició de les funcions del departament de comunicació interna i externa, amb l'ordenació i sistematització de la informació en tot el seu procés: definició d'emissor, canal, contingut, tipus de missatge i calendari de la comunicació.

8.1. Comunicació Interna

Objectius:

Informar, incentivar la participació i recollida d'opinió

- Informar als socis de tota l'activitat que es genera a Comertia.
- Establir un diàleg continuat amb els socis.
- Generar sentiment de pertinença al grup i augmentar la satisfacció.

Funcions

- Recopilar i difondre informació d'interès als socis.
- Recepció de consultes i peticions dels socis.
- Enviament de convocatòries i activitats de

Comertia, seguiment de recepció i confirmació d'assistència.

- Canalitzar adequadament la informació que arriba a Comertia.

Resultats / Avaluació

- Incrementar el coneixement de l'activitat de Comertia.
- Incrementar la satisfacció del soci a Comertia.
- Incrementar l'assistència i participació als tallers.

Després d'una auditoria de comunicació interna a l'entitat, s'estableix una definició d'emissors segons el contingut de la informació a transmetre per correu electrònic:

- **COMERTIA ACTES:** convocatòria dels tallers, dinars i actes organitzats per Comertia, així com els resums de cada activitat celebrada.
- **COMERTIA INFORMACIÓ:** informació sobre ajuts, subvencions, consultes entre socis.
- **COMERTIA COMUNICACIÓ:** resum de premsa, peticions de mitjans de comunicació.
- **COMERTIA AGENDA:** informació sobre actes de Comertia i del sector retail (jornades, seminaris, congressos,...), així com propostes de Formació. Enviament setmanal.
- **COMERTIA ESTUDIS I PUBLICACIONS:** informació sobre estudis i informes d'interès sobre retail (consum, ecommerce, digitalització, màrqueting). Recopilació i enviament mensual.

A continuació compartim alguns exemples de materials de comunicació.

a) Resum de premsa

Comertia envia als seus socis, directius generals i directius d'àrea, un resum de notícies diari sobre l'actualitat del sector retail, tant amb notícies de les empreses associades com de marques líders del sector de la distribució.

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

Aquest recull inclou també temàtiques més orientades a màrqueting, com ara notícies d'anàlisi 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.



b) Agenda de Retail i Formació

Cada divendres, Comertia envia als socis un correu electrònic amb les activitats de l'associació previstes pels pròxims quinze dies, així com d'altres que considera poden ser d'interès pels socis. Aquest correu el reben empresaris, directors generals i els responsables i caps d'àrea de Comertia (finances, RRHH, ecommerce, màrqueting, expansió, etc.).



c) Estudis i Publicacions

Amb periodicitat mensual, Comertia envia a empresaris i directius de Comertia un mail amb la recopilació d'informes, estudis i publicacions d'interès.

d) Convocatòria d'Actes

Comertia organitza prop de 40 activitats a l'any pels socis, entre tallers d'intercanvi, fòrums, dinars, workshops, visites, sopars, jornades, etc. Per a cada cas, elabora una convocatòria amb un breu resum d'explicació de la temàtica de l'activitat i les dades bàsiques de l'acte (data, hora i lloc de realització). Exemple de convocatòria de Dinar d'Empresaris.



8.2. Comunicació Externa

Objectius

- Generar visibilitat i prestigi de Comertia a l'opinió pública.
- Augmentar i millorar la qualitat relacional (institucional i empresarial).
- Lobby en defensa dels interessos dels membres associats.

Responsabilitat

- Definició i implantació del pla estratègic de comunicació corporativa.
- Gestió i coordinació de les iniciatives derivades del pla de comunicació.

Funcions

- Desenvolupament d'accions que defineixen el pla en matèria de comunicació externa, en base als objectius per a cada àrea.
- Suport en la gestió de la política de Relacions Institucionals.
- Relació amb mitjans (premsa, ràdio, digital,...).
- Suport en la captació de nous socis.

Resultats / Avaluació

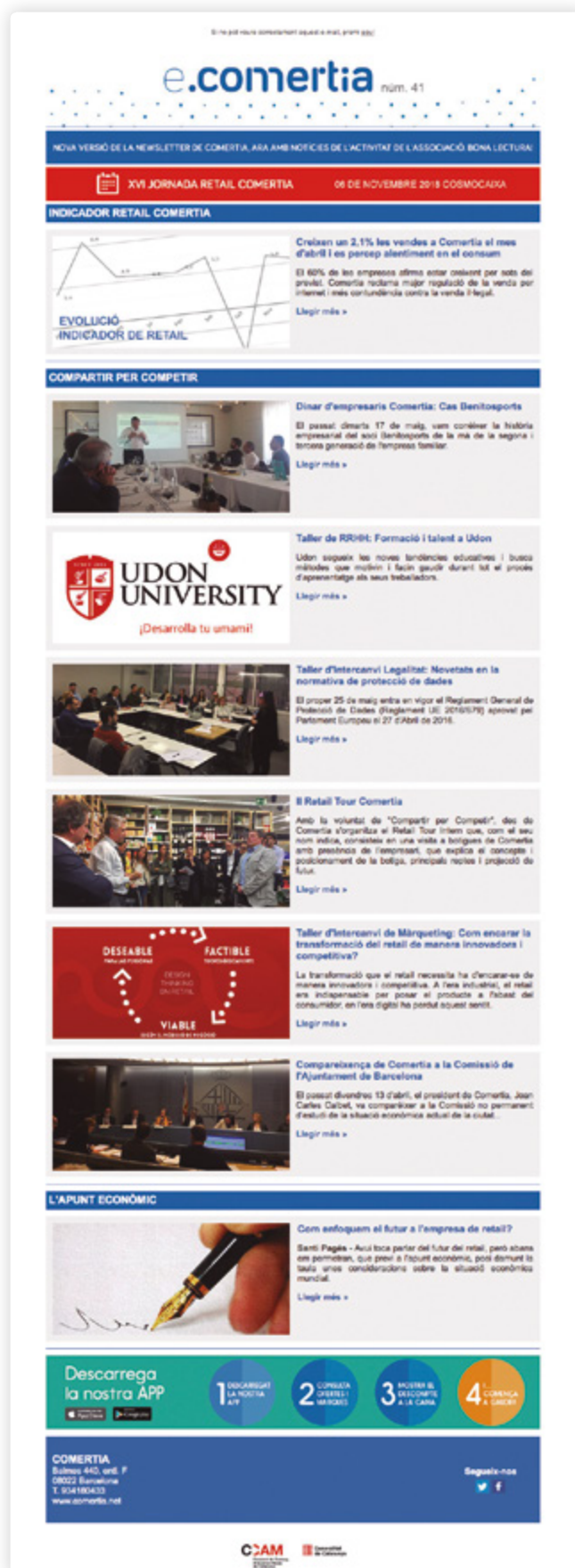
- Obtindre una imatge de prestigi, notorietat i excel·lència per a Comertia.
- Ampliar nombre de socis.
- Incrementar la presència i participació en mitjans de comunicació.

A continuació compartim les principals tècniques de comunicació externa que disposa Comertia.

8.2.1. eComertia

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

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



Objectius:

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

8.2.2. Xarxes socials

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

- Generar visibilitat de l'associació.
- Consolidar la xarxa actual física via online i incorporar nous contactes d'interès.
- Col·laborar a la captació de socis.
- Atorgar visibilitat a les marques dels associats a Comertia.
- Fer difusió del retail català arreu: marques singulars i diferenciadores.
- Difondre tendències i notícies interessants pels socis i seguidors.
- Divulgar l'activitat i serveis de Comertia en temps real: tallers i dinars d'intercanvi, Jornada retail Comertia, notícies dels socis, notes de premsa, etc.

Les xarxes socials on té presència Comertia són:



Pàgina corporativa on es divulga informació de l'activitat de Comertia i dels seus socis. N° seguidors: 422. Augment: 6% al 2018. Posts destacats.



LINKEDIN

Comertia disposa d'una pàgina corporativa on publica informació de l'entitat, des de trobades empresarials, a notes de premsa i fins i tot el butlletí digital. LinkedIn proporciona via directa amb el perfil professional de les empreses i amb perfil d'alts càrrecs en l'àmbit nacional i internacional.

Nº seguidors: 187. Ha experimentat un fort creixement al 2018: 88%.



També disposa d'un grup de retail sota el nom "Jornada de retail Comertia" on formen part els socis de Comertia, de diferents àrees o departaments, i d'altres professionals del sector retail, d'institucions, associacions de comerciants, socis potencials, proveïdors, etc.

TWITTER

@ComertiaRetail és la xarxa més activa i útil de Comertia, principalment perquè permet una gran connectivitat amb els seus públics. Amb data desembre de 2018 comptava amb 1615 seguidors, un 24% més que 2017.



Són seguidors de Comertia organismes professionals, associacions de comerç, administració pública i autoritats polítiques i econòmiques, periodistes, professionals del retail, escoles de negocis i distribució, estudiants, empreses de retail, empreses proveïdores, etc.

Exemple de promoció a Twitter: Sorteig d'una entrada doble per a gaudir de la desfilada de la marca Boboli en el marc de la 080 Barcelona Fashion Week.



YOUTUBE COMERTIA

El canal de Comertia es fa servir com a canal corporatiu a mode de registre i arxiu dels diferents vídeos de l'entitat: Jornada Retail, vídeos de l'entitat, la qual cosa facilita la viralització i difusió de l'associació.

8.2.3. Mitjans de comunicació

L'associació manté una relació propera amb periodistes d'economia, comerç i local dels principals mitjans generalistes i econòmics de Catalunya. Al llarg dels anys s'ha consolidat com la veu empresarial del retail català, i gràcies a la publicació mensual de l'indicador de vendes, acompanyada d'informació qualitativa, s'ha establert un diàleg consolidat i estable, sent aquest indicador, un referent en el sector econòmic i comercial.

A banda d'aquestes dades sobre el sector, Comertia participa en temes d'actualitat pública que afecten directa o indirectament el desenvolupament de la seva activitat. Algunes de les tècniques i accions que ha dut a terme aquest any:

- Propostes al Govern central i autonòmic per restablir la calma i aportar estabilitat.
- Difusió d'estudis sobre remuneracions al sector del retail i noves professions.
- Columnes d'opinió sobre l'activitat de retail i tendències.
- Comunicant la incorporació de noves empreses associades.
- Demanant solucions davant de crisis que afecten el comerç (taxis, manifestacions,...).
- Proporcionant informació real sobre tendències, valors, consum de les empreses de Comertia.

Comertia ha convocat aquest 2018 tres trobades amb mitjans:



Presentació de l'Informe Sectorial de Remuneracions, a càrrec de Comertia i Ceinsa, i amb el Regidor de Comerç i Turisme, Agustí Colom.



Presentació dels resultats del 3er trimestre de l'Indicador de vendes Comertia.



Presentació de la Jornada de Retail Comertia i de l'estudi "Valors i Retail", a càrrec de Comertia i Kiss Retail.

El posicionament de Comertia a l'opinió pública, per tant, és un retrat fidel del segment d'empreses de retail que representa, cadenes familiars amb marques reconegudes, amb presència i lideratge, i ubicació a les millors zones comercials del territori català, espanyol, europeu i del món. Empreses que inverteixen en innovació, en talent i en digitalització per afrontar el repte de l'e-commerce i competir amb les grans marques internacionals.

Al llarg de 2018, Comertia ha obtingut un total de 412 impactes en mitjans de premsa generalista i econòmica, ràdios, televisions i publicacions digitals.

Repercussió a mitjans de comunicació

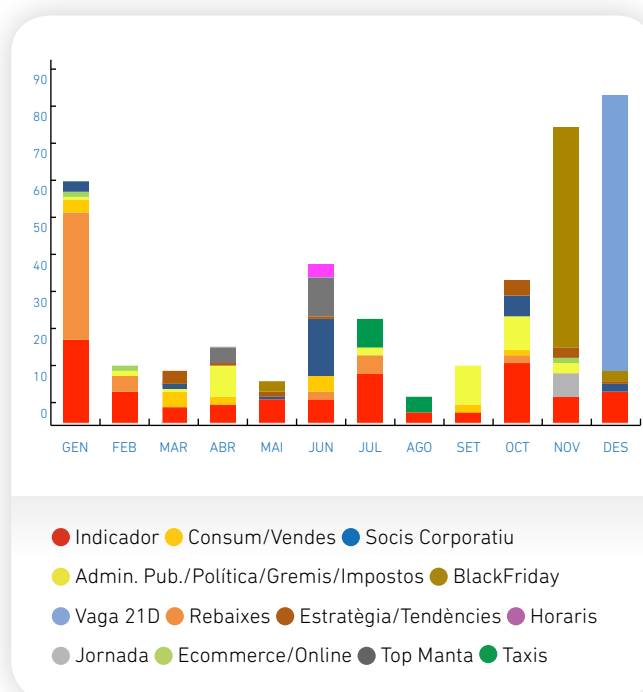
L'any 2018 s'ha caracteritzat per ser un any de mobilitzacions, on podríem destacar la vaga dels taxis i la problemàtica de l'atorgament de llicències als VTC (Uber i Cabify). Aquest tema va generar dies de col·lapse a la ciutat de Barcelona, i com a conseqüència, va tenir afectació a la venda dels comerços del centre. Un altre tema d'actualitat han estat les manifestacions des de diferents posicions polítiques: el fet de convocar-les en dissabte i als carrers del centre, van ocasionar també perjudici als comerciants. La més greu va ser la manifestació convocada el 21 de desembre, amb motiu de la celebració del Congrés de Ministres a la capital catalana, que va portar a acordonar la ciutat per extreure la seguretat, deixant el centre desert de compradors a les portes del Nadal, un dels dies clau de venda.

Per la resta, els temes que han generat més interès per part dels mitjans han estat el Black Friday, rebaixes, la problemàtica de la venda il·legal i top manta, i la Jornada anual de Retail Comertia.

La marca Comertia ha obtingut una mitjana de 30 impactes mensuals, tot i que alguns mesos la repercussió de Comertia ha estat força superior, fruit de més activitat per part de l'associació, com és el cas de la celebració de la jornada, la presentació en roda de premsa de l'estudi sobre hàbits dels consumidors o per tractar-se de períodes d'auge comercial.

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

Quadre d'impactes





OPINIÓN

German Cid

'Retail' i valors

El sector del retail es troba en un moment de canvis profunds. El desenvolupament de les noves tecnologies ha generat el desplaçament de nous canals de venda, i com a conseqüència, els retailers, més que mai, hem de buscar vies de diferenciació i connexió amb els nostres clients. En l'actualitat, les tendències socials apunten a l'auge d'un consumidor conscient: persones que busquen identificar els seus valors amb els d'una marca a l'hora d'adquirir un producte o servei.

Per aquest motiu, des de Comertia, hem encarregat a la consultora Kiss Retail Management Consulting (Ebelnisi Group-Spain) l'elaboració d'un estudi, que es presenta avui en el marc de la XVI Jornada de Retail al Cosmo-caixa de Barcelona, amb l'objectiu de conèixer empreses amb marques posicionades per raó dels seus valors com a factor de competitivitat. A partir de l'anàlisi d'empreses de retail d'Europa i del món, s'han seleccionat 40 casos relevants de diversos sectors: des d'empreses que han nascut amb el compromís de millorar la salut de les persones i del món, com Whole Foods Market a Estats Units o Veri-

Els consumidors volen sentir que formen part de quelcom superior en comprar una marca

demandes dels clients, així com per contribuir de forma positiva en el món.

Segons aquest estudi de Comertia, les tendències i àmbits de posicionament d'aquests valors de referència són: persones, planeta, social care, comunitat local o ètica i transparència.

Estem assistint a una gran transformació del comerç impulsada per clients que no han estat mai tan conscients socialment: consumidors que demanen més transparència i més responsabilitat a les empreses, siguin fabricants o distribuïdors, i que volen sentir que formen part de quelcom superior en adquirir una marca o producte; un públic connectat i emperador que exigeix que l'empresa moderna ho faci bé per la societat i pel planeta.

L'actual era del coneixement porta implícita la transparència i l'ètica en els negocis, i en aquest camí, la recompensa per a nosaltres com a CEO de marques de retail és alta, perquè si ho sabem fer bé, si transmetem aquest compromís empresarial, generarem un vincle de connexió directa amb els nostres clients.

President da Comerçial

Les marques de Comertia tanquen l'agost amb un 3,6% de pujada de vendes

BARCELONA Redacció

Les marques adherides a l'associació Comertia han remuntat les vendes aquest mes d'agost, amb un augment de mitjana del 3,6%. Les xifres d'agost milloren substancialment les dades de juliol, que reflectien un creixement de vendes de només el 0,3%. En alguns segments de l'activitat la pujada ha estat molt important. És el cas de l'alimentació, amb un increment de vendes del 7,2% a causa en part de la despesa del nou turisme (que s'allotja en apartaments i habitatges personals) i que compensa la baixa demanda d'alimentació de la població local durant els mesos d'estiu. També destaca l'increment en sectors com el de l'automoció, amb pujades del 12,5%, també vinculades a l'homologació dels motors per la nova normativa d'emissions.

Que l'agost és un bon mes per al lleure ho demostra l'increment del 7,5% en les vendes del segment de lleure i cultura. Finalment, en la restauració, les pujades han estat del 5,4%. Els comerços associats a Comerçia són de propietat majoritàriament familiar i tenen més d'un establiment. Guillermo Cid, president de l'associació, assenyalava ahir que "ara ens falta saber si les bones dades d'agost estan estretament relacionades amb la bona dada de l'automoció i si es confirmen alguns pronòstics que apunten a la desacceleració".

El comerç català demana al Govern que faci una crida a la calma davant la trobada del 21 de desembre

DOI: 10.1002/for

El comercio catalán está preocupado por las repercusiones que pueden tener las protestas que se están preparando a Catalunya ante motivo de la celebración del Consejo de Ministros a Barcelona. La demanda al Gobierno que facia una crisis a la calma, es una carta a los consejeros de Economía, Hacienda y Empleo, del presidente de Conselleria, Germà Riera, Cal, va explicar que els comerciants van enviar abils a ell una carta a la conselleria de l'Empresa,

Consell de Ministres la setena que ve a Barcelona i van decidir enviar aquesta carta perquè el Govern català apostés per fomentar calma i no la protesta.

Downloaded content

Precisament abir les entitats comercials van fer un començament conjunt davant els esdeveniments previsius i possibles moviments de protesta i van decidir que es mantingui la normalitat social i institucional per garantir

una activitat positiva en plena consciència de Nadal.

A més, van sol·licitar a les administracions i entitats que les entités hi hagin fet la companyia de Nadal del comerç català per reafirmar la confiança en aquest sector clau de l'economia catalana. En la trobada d'ahir, les entitats de comerciants van acordar demanar que el 21 de desembre transcorri amb normalitat i tranquil·litat.

El comerç local punxa pel 'black friday' amb un augment de vendes del 2%

ADDITIONAL COMMENTS

Les vendeurs des établissements adhérents à Comertia vont augmenter en 1,2% et les de novembre, malgré que le 60% de la sortie de commerçants van participer en les sections promotionnels du black friday. La paradede de l'annéelació comercial, que integra cadenes petites o mitjanes d'origen familiar, es percep més si estrem en el detall per segments: les vendes de moda, un sector que posa l'accent en el black friday, totjunt van augmentar un 1,2%, mentre que les d'equipament de la llar van caure un 2% i les de complement de la

persona también en van reducir un 15%.

En el último trimestre, el comercio local participa de manera general en las promociones del *Black Friday*, pero ya comienzan a escuchar-se sus críticas porque los esfuerzos resultan ser los vendes de la campaña de Navidad. Precisamente aquest larg port de desembre concentra una tradicionalment gran part de les compres maldestres i la disputa «ha anat a Fàbrica setmana de novembre» per a la competència de la venda importada de la EUA. De cara a les vendes del mes de desembre, en virtut de les opinions de les 62 empreses associades, Comerç preveu un augment del 5,2% de les vendes.

Mentre les vendes en establiments amb pros i cons de creixre, un operador en línia com Tradex, especialitzat en sector esportiu, fa un balanç molt més positiu. El grup de vendes en línia amb seu a Girona va incrementar un 50% les vendes al llarg de la setmana del Nadal i el 25 de febrer 7,5 milions d'euros pels cinc dies de la passada edició. Així, entre el dilluns 19 i el dimecres 25 de novembre, Tradex va gestionar 89.000 comandes, amb 20.000 comandes i 12 milions d'euros en vendes concentrats el 23 de novembre, el moment culminant de la campanya, segons va explicar en un comunicat.

Per la seva banda, l'empresa de logística i transport Seur va lliurar més de dos milions i mig de trameses, un 10% més en comparació amb la mateixa campanya de l'any passat, en el transcurso de la setmanada del 25 de novembre. Barcelona, Madrid i València van ser els principals focus d'entregues de comandes en línia, segons informa la companyia.□



El comerç planteja l'horari fix per no "marejar" el client

■ La llei de comerç, serveis i fires aprovada fa menys d'un any planteja dos horaris, un d'hivern fins a les 21 h i un d'estiu fins a les 22 h. ■ Part del sector voldria que tot s'acabés tan sols a les 21.30

Mirinda Rosemary

Ello ilustra el camino tomado a partir de la tumba. Cautivados por la familia de los muertos, los vivos se convierten en muertos.

La loi de l'été Les lois de l'été ont été votées par le Parlement le 22 juin. Elles ont pour objet de faciliter la vie des Français pendant les vacances. Elles ont été votées par le Parlement le 22 juin. Elles ont pour objet de faciliter la vie des Français pendant les vacances.

altere, un altro. Altri meno
di e migrarono», dice Aldo
Gatti, presidente di Plani-
Cameri. Augusta gestisce
la politica e le migliori
empresas, giustamente anti-
Godea, ASCEC e Serefinha
Orestes, dismessi o in bilico
hanno commercialmente
che defluisce di margine d'obso-
lescente nei 6.300 (in 71.30
lire). "Augusta ha
passato, in e il risultato di

separated into Retail Gas Units

El problema del voto topó mañana

Les frases

«Creiem que el doble floríen marçeta tant el botiguer com el consumidor, que no sap a què atirar-se»
Àlex Guals
Associació de Restauradors

«No hi ha un xam conscient dels seus. No hi veig problema ni tan sols a les famques a les»
Juan-Carlos Calle
Associació de Restauradors

[illegible]

En el momento de la firma del acuerdo, el presidente de la Unión Nacional de la Industria de la Construcción, Juan Carlos Rodríguez, declaró que el convenio era "un hito en la historia de la construcción en el país".

gesta d'immersione in ideologie d'espionaggio come il filonazismo e l'antocomunismo, e la criminalità in reclusione, ma la criminalità in reclusione non ha avuto un'evoluzione. Tant'è che si va per contare che, «per la serie autoritarismo», il comitato d'inchiesta e le misure d'incriminazione di settore e la rete d'analisi. E ha permesso di garantire la violenza e l'incriminazione. ■

COMERTIA

Les vendes dels associats creixen un 5,4% al desembre

= Els establiments adherits a Comertia, associació que agrupa l'empresa familiar del sector minorista, van augmentar les vendes un 5,4 el desembre respecte al mateix mes del 2016. En l'últim quadrimestre les vendes han crescut un 3,7%, segons l'associació que presideix Joan Carles Calbet. El lleure i la cultura ha estat la tipologia de producte que ha acumulat el principal augment en les vendes, un 14,2%. / Efe

Ferrovial entra en el negocio de las bicicletas en Barcelona

MOVILIDAD/ Cespa, filial de la constructora, y la canadiense PBSC, relevarán desde enero a Clear Channel en el Bicing. El contrato asciende a 150 millones de euros.

A. Zanón, Barcelona

Los servicios son cada vez una parte más importante del negocio de las constructoras. Ferrovial, que ya gestiona una parte de la limpieza y la recogida de la basura de Barcelona, no escapa a esta tendencia y desde el próximo enero asumirá el principal contrato de gestión de bicicletas públicas de España: el Bicing de la capital catalana. El grupo presidido por Rafael del Pino prestará el servicio a través del consorcio Pùdium Barcelona, que controla en un 90% por medio de su filial Cespa. El otro 10% está en manos de la canadiense PBSC (ver EXPANSIÓN Catalunya del pasado 12 de diciembre).

El contrato, con una duración de diez años, asciende a 150 millones de euros y el consorcio ganador se comprometió a invertir 22 millones de euros para desplegar 50 estaciones y 7.000 bicicletas, de las cuales un millar serán eléctricas. En el futuro se prevé que se puedan alcanzar las 2.000 unidades enchufables si la demanda lo exige.

Ferrovial y su socio comitán durante el primer trimestre de 2019 «el período de transición», con Clear Channel, la firma que presta el servicio desde sus orígenes, en 2007. El actual adjudicatario fue uno de los cinco aspirantes que quedó fuera del contrato, y presentó el pasado junio un recurso en el Tribunal Superior de Justicia de Catalunya (TSJC).

Clear Channel exige que se anule una resolución del Tribunal Català de Contractes, por la que este organismo administrativo desestimó sus alegaciones, en contra de que se cambiara la primera del contrato sin modificar el plazo para presentar la oferta. Fuentes municipales confían



La alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, flanqueada por la concejales Mercedes Vidal y Janet Sanz.

A la espera del patrocinio

La alcaldesa de Barcelona confirmó que el consorcio ha encargado a BSM, el holding de empresas municipales, que busque un posible patrocinador para el servicio. Serían fondos, probablemente superiores al millón de euros anuales, que ingresarían directamente al consorcio, y que servirían para reducir el notable déficit del sistema. Colau pretende que el Bicing pase de 14,5 millones de usuarios anuales a 35 millones y que se multipliquen por diez la cifra de patrocinadores en la modalidad eléctrica, dentro de la apuesta de la capital catalana por la movilidad sostenible.

Clear Channel, actual adjudicatario, presentó un recurso en el TSJC tras no ganar el concurso

en que no prospera; el desahogo del contrato será el previsible.

La consecución del Bicing permite a Ferrovial entrar en un segmento nuevo y a PBSC, que gestiona más de 50.000 bicicletas en todo el mundo, desembarcar en España. Ambas compañías han llegado a

un acuerdo para optar a otros contratos similares en otras ciudades, aunque el gerente de Pùdium Barcelona, Roger Jaqueras, aseguró ayer que actualmente no hay nuevas licitaciones importantes sobre la mesa.

La alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, y la teniente de alcalde de urbanismo, Janet Sanz, presentaron ayer las novedades. Ambas subrayaron que el Bicing llegará a todos los barrios, incluso algunos, como Vallcarlos, Trinitat Nova y Clot del Mestri, que actualmente no disponen de es-

tos vehículos públicos. Los fondos que se beneficiarán del incremento de la flota serán Gràcia, Horta-Guinard, Nou Barris y Sant Martí.

Tarifes El sistema tarifario se modificará. A la espera de que la T-Mobilitat sea realidad, habrá dos tipos de pago: un abono de 50 euros al año para usuarios frecuentes «en este caso, será gratuito el uso de hasta media hora», y otro de 35 euros que obligará a abonar 0,35 euros por cada viaje de menos de 30 minutos. Si se usa la bici eléctrica habrá que pagar 0,35 euros extra.

En la oposición, los principales críticos llegaron del PP, que acusó al Ayuntamiento de convertir el Bicing en un «punto sin fondo» que pierde cada año unos 12 millones de euros y que debe sufragar el consorcio en un 70%. El PSCAT cree que el nuevo Bicing «llega tarde», porque «debía estar en funcionamiento desde hace dos años».

Toc d'alerta del comerç per l'afebliment del consum

Comertia atribueix la baixada de les vendes a la caiguda de la renda disponible de les llars. Denuncia la «competència deslleial» dels gegants d'internet i els maners

M. Moreno
BARCELONA

L'encoriment de l'habitatge, l'augment de preu dels combustibles i l'auge dels crèdits al consum, que impliquen una despesa mensual afegida en un context de sous baixos, semblen conjuntament afavorir la renda disponible de les llars, fins al punt que, segons dades difoses ahir per l'associació Comertia, les vendes del petit comerç van caure un 1,2% al setembre en relació amb el mateix mes del 2017.

El president de l'associació, Germán Cid, va indicar que des del segon quadrimestre de l'any passat les vendes han anat a la baixa i que el lleu increment del 1,15% registrat en el tram del maig a l'agost d'aquest any és el més baix dels últims cinc anys. Si no canviava la tendència, va alertar, es poden registrar percentatges negatius i l'afavoriment persistirà «fins que pugui els subarir».

El líder de Comertia va explicar que els establiments més afectats al setembre van ser els de mo-



Les botigues de roba han notat força la frenada en les vendes al setembre. (COM PUG / ARIU)

da, en la facturació es va escurar gairebé un 10%, «probablement per la climatologia», seguit a una certa distància per les botigues del sector dels complementos personals i de la restauració, amb retrocessos aproximats d'entre el 2% i el 3%. Per contra, al menjar i equipament per a la llar van tenir més èxit, segons Cid, perquè la inflació dels preus turístics decanta el consum cap als mercats i en resta a la restauració.

Tot i la caiguda de la venda en línia, com ara Amazon, que, va de-

stanciar Cid, «operen amb la facilitat de poder estendre molts més fàcilment que la d'abans, tot i que fan ús de les nostres infraestructures». En el cas d'Amazon, Cid va reclamar també que l'administració aclarís quins ajuts públics es concediran per a les instal·lacions logístiques que Amazon ha posat a la venda al Prat de Llobregat.

Finalment, Comertia va lamentar que no es doni solució als seus membres, el negoci dels quals, van dir, pot restar fins a un 50% del negoci de determinades botigues. ■

Lunes, 1 de octubre de 2018

www.expansion.com/catalunya

CATALUNYA

EL PUZZLE DE LA SEMANA

LOS SOCIOS DE COMERTIA VALIEN AL CUARTEL GENERAL DE ZARA EN BARCELONA. EL CANDIDATO MANUEL VALLS SE ENAMORA DEL HOTEL ALMA, LAS FUNDACIONES DEL PSC Y DE ERC SON LAS MÁS TRANSPARENTES. MORITZ REFORMA SU TIENDA DE LA RINDA SANT ANTONY I ALLEU DE OFERTAS PARA EL NUEVO CAMPUS DEL GOVERN.

Los comercios visitan la sede de Inditex



INDITEX ABRE SU CUARTEL GENERAL A LAS CADENAS DE COMERTIA.

Un grupo de empresarios de Comertia, la asociación de cadenas de tiendas y restaurantes de capital familiar, pidió ayer a la Generalitat que aclare si otorgó algún tipo de ayuda a Amazon para la apertura de un centro logístico de El Prat (Baix Llobregat). Como avanzó EXPANSIÓN Catalunya el pasado 25 de septiembre, el gigante estadounidense ha puesto a la venta tanto el terreno como las instalaciones que utiliza para quedarse de inquilino (súle arafase-back).

«Queremos que la Administración aclare las ayudas, que exponen las que ha habido y la cantidad, y si es gente ha dado un peletazo, que lo devuelva», aseguró en rueda de prensa el presidente de la entidad, Germán Cid, informando a Europa Press. El empresario, que está al frente de la cadena Casa Viva, quiere «transparencia» para evitar «desventajas en detrimento de las empresas del territorio».

Fue en 2016 cuando Amazon pagó 30 millones por una parcela en el polígono Mas Blau, junto al Aeropuerto del Prat. Los terrenos, de 150.808 metros cuadrados, tienen una superficie edificable de 210.000 metros cuadrados. La operación fue transpa-



MANUEL VALLS SE ENAMORA POR EL HOTEL, MÁS INTELIGENCIA.

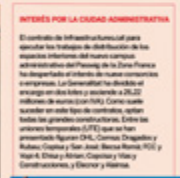
El candidato a la alcaldía de Barcelona, Manuel Valls, se va adelantando a su rival actual. El ex primer ministro de España ha visitado el hotel Alma, que se encuentra en la calle París y está a punto de ser inaugurado por sus nuevos propietarios, la firma del mundo catalán, para celebrar la inauguración del edificio del restaurante en su ubicación más privilegiada.

además situado en la calle Mallorca. El candidato quiere al ambiente de la ciudad y al que se va a ir a vivir, pero también quiere que el mundo catalán, que también se ha podido ver el edificio del restaurante en su ubicación más privilegiada.



MÁS CERVEZA EN LA TIENDA MORITZ.

Moritz ha aprovechado el verano para renovar la tienda del complejo de restauración que opera desde Sant Antoni de Barcelona, conocido como La Fonda Moritz. La empresa ha decidido que el gran formato a la venta en el que «fue un éxito» el verano pasado se va a renovar y se va a ampliar el espacio de venta. El nuevo formato se va a renovar y se va a ampliar el espacio de venta. El nuevo formato se va a renovar y se va a ampliar el espacio de venta.



INTERÉS POR LA CIUDAD ADMINISTRATIVA.

El candidato a la alcaldía de Barcelona, Manuel Valls, se va adelantando a su rival actual. El ex primer ministro de España ha visitado el hotel Alma, que se encuentra en la calle París y está a punto de ser inaugurado por sus nuevos propietarios, la firma del mundo catalán, para celebrar la inauguración del edificio del restaurante en su ubicación más privilegiada.



FUNDACIONES POLÍTICAS OFICIALES.

De todas las fundaciones que tienen los partidos políticos catalanes, únicamente dos son «transparentes»: la de la entidad actual del PSC, la Fundació Compromís, presidida por Josep Moritz, y la de ERC, presidida por Josep Moritz. Ambas fundaciones, que cada año recibe a miles de personas, son transparentes y tienen un presupuesto de funcionamiento de unos 10 millones de euros. La Fundació Compromís, que cada año recibe a miles de personas, son transparentes y tienen un presupuesto de funcionamiento de unos 10 millones de euros.

Comertia pide al Govern que aclare si ayudó a Amazon

POLÍGONO MAS BLAU II/ La asociación de comerciantes apunta que la venta del centro logístico que planea el grupo de EEUU puede convertirse en un «pelotazo».

A.Z./O. Barcelona

Comertia, asociación de cadenas de tiendas y restaurantes de capital familiar, pidió ayer a la Generalitat que aclare si otorgó algún tipo de ayuda a Amazon para la apertura de un centro logístico de El Prat (Baix Llobregat). Como avanzó EXPANSIÓN Catalunya el pasado 25 de septiembre, el gigante estadounidense ha puesto a la venta tanto el terreno como las instalaciones que utiliza para quedarse de inquilino (súle arafase-back).

«Queremos que la Administración aclare las ayudas, que exponen las que ha habido y la cantidad, y si es gente ha dado un peletazo, que lo devuelva», aseguró en rueda de prensa el presidente de la entidad, Germán Cid, informando a Europa Press. El empresario, que está al frente de la cadena Casa Viva, quiere «transparencia» para evitar «desventajas en detrimento de las empresas del territorio».

Fue en 2016 cuando Amazon pagó 30 millones por una parcela en el polígono Mas Blau, junto al Aeropuerto del Prat. Los terrenos, de 150.808 metros cuadrados, tienen una superficie edificable de 210.000 metros cuadrados. La operación fue transpa-



Germán Cid preside la asociación de cadenas familiares Comertia.

Primera caída de ventas desde el 1-0

Las cadenas de Comertia sufrieron el mes pasado un retroceso de sus ventas del 1,2% en comparación a septiembre de 2017. Se trata del primer descenso interanual desde octubre del pasado año, un mes marcado por las tensiones en torno al 1-0. La caída fue especialmente acusada en las tiendas de moda (-0,8%), en el sector de la alimentación (-0,6%), en el de la construcción (-0,5%) y en el de la cultura (-0,5%). Solo se salvaron alimentación (+0,6%), equipamiento del hogar (+2,5%) y automoción y seguros (+0,8%).

rente. El Incasol, el propietario de los terrenos, abrió un período de exposición pública durante el cual se pudieron

presentar otras ofertas para adquirir el suelo. Amazon abrió su centro logístico el pasado octubre tras

invertir un total de 200 millones. Es posible que esos terrenos se puedan vender ahora por un precio superior al de 2016.

Más que ayudas directas, la compañía presidida por Jozé Becons condicionó su aterrizaje a la capital catalana a disponer de ciertas infraestructuras próximas, como el Metro (la parada Mas Blau de la L16, en construcción desde muchos años atrás, está inicialmente en la puerta del complejo de Amazon).

Impuestos

Además, Cid redujo equiparar la fiscalidad de todas las empresas. «Amazon paga impuestos fuera y no contribuye al Estado del bienestar; nosotros pagamos el IVA y el impuesto de Sociedades en España, por lo que es competencia desleal», lamenta.

El presidente de Comertia «entendía a la que pertenecen AN Grup, Bon Preu, Macos, Enriqué Tormis o Casan- exigió mayor contenciencia contra el tip manta porque este tipo de venta callejera «no paga impuestos y quita ventas al comercio tradicional».

Cid planteó a las administraciones un acuerdo en esta materia y cifró en 4.000 euros la recaudación que puede obtener un manto de cadenas.

8.3. Decàleg de Comunicació

Comertia disposa d'un decàleg on concentra informació sobre l'entitat, el segment d'empreses que representa, 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.

Decàleg

- 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.

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.

9

PARTNERS I COL·LABORADORS

9. Partners i col·laboradors

Comertia estableix acords de col·laboració amb empreses que ofereixen serveis de valor als socis. Aquest 2018, Comertia ha comptat amb els següents Partners:



Treball temporal, reclutament – selecció i consultoria
www.axxon.jobs



Centre d'Investigació Salarial. Consultoria sobre remuneracions i Recursos Humans
www.ceinsa.com



Energia elèctrica
www.factorenergia.com



Plataforma de màrqueting omnicanal
www.splio.com

Així mateix, Comertia manté una estreta col·laboració amb altres associacions vinculades al retail i amb entitats, públiques i privades, per al desenvolupament de la seva activitat.



Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya
www.ccam.cat



Ajuntament de Barcelona
www.barcelona.cat



Asociación Nacional Centrales de Compra
www.anceco.com



Cambra de Comerç de Barcelona
www.cambrabcn.cat



Diputació de Barcelona
www.diba.es



Competitivitat per l'empresa
www.acc10.cat



Entitat financera
www.lacaixa.es



Escola d'Alta Direcció i Administració
www.eada.edu



Formació per al sector del comerç
www.escodi.com



Escola Superior de Comerç Internacional
www.esci.es



Associació Catalana de l'Empresa Familiar
www.ascef.com

.comertia

© Comertia, 2019

Av. Diagonal, 452, 7^a planta

Edifici Cambra de Comerç

08006 Barcelona

www.comertia.net

Direcció: Elisabet Vilalta

Coordinació: Elvira García

Disseny de coberta: Eva Guixà

Disseny i maquetació: Natàlia Teira

Impressió: Artyplan



.comertia