



Memòria 2018

#vertebrantciutatssingulars

MEMÒRIA 2018

Presentació
Recull cronològic
Àmbits d'actuació
Comunicació
Comptes Anuals

Presentació

El 2017 la creació de **RETAILcat** va suposar una fita històrica al nostre sector perquè per primera vegada diverses associacions s'alien per unificar criteris i per posar una veu conjunta en tot l'univers del retail actual i de futur.

Cecot Comerç, Comertia, la Fundació Barcelona Comerç i la Fundació Comerç Ciutadà hem seguit treballant aquest 2018 per a constituir una entitat contemporània, àgil i amb voluntat de fer xarxa, amb un nou model de governança i un nou model per afrontar els reptes del sector. Aquest any hem formalitzat també un acord de col·laboració amb Anceco i amb Cedac. El retail és un sector econòmic emocionant, divers, dinàmic i en constant transformació.

Les associacions que formem **RETAILcat** representem aproximadament uns **40.000 punts de venda**, és a dir, **gairebé un 40% dels establiments comercials de Catalunya**. En el cas de **Barcelona**, representem a la **majoria de eixos de la ciutat**.

Igualment, el conjunt d'entitats que formem **RETAILcat** representem **aproximadament uns 245.000 treballadors**, el que suposa **gairebé un 50% dels empleats del sector a Catalunya**.

I la nostra **activitat econòmica** suposa aproximadament el **8% del PIB de Catalunya**.

La tipologia dels membres de **RETAILcat** és TERRITORIAL, SECTORIAL o EMPRESARIAL. És a dir, Associacions d'eixos comercials, Associacions de diferents sectors i Associacions d'empreses.

Com vem manifestar des del naixement de **RETAILcat**, tenim una voluntat integradora, estem OBERTS i volem donar cabuda a totes les organitzacions del retail català que comparteixin la mateixa visió i objectius. El nostre logotip incorpora una SIGMA, el símbol del SUMATORI, perquè el que volem és SUMAR esforços i SUMAR sinèrgies.

La nostra visió de RETAILcat és treballar per ser el **lobby** per fomentar eixos comercials compactes i competitius, la cooperació entre empreses i l'equilibri de formats i d'oportunitats; aglutinar i potenciar el **talent** per esdevenir el *think tank* del retail català; i **divulgar** les bones pràctiques del sector, prestigiant l'ofici de *retailer*.

Aquest és un projecte il·lusionant. Sabem que tenim molts reptes per endavant i molta feina a fer; ho assumim amb responsabilitat i amb una visió creativa i constructiva. Ens estimem el retail i volem que el retail català sigui un referent arreu.

Joan Carles Calbet, President

Recull cronològic

Gener

- 24/01/18, Reunió amb el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Catalunya, per explorar vies de col·laboració
- 31/01/18, Reunió amb D. Antonio García Rebollar, Director General de Política Comercial y Competitividad, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad per demanar el suport a la figura del BID com a eina pel sector del retail

Febrer

- 08/02/18, Reunió amb la periodista de La Vanguardia experta en retail, Aintzane Gastesi
- 08/02/18, Reunió de la Junta RETAILcat
- 12/02/18, Reunió amb Joan Martí, Gerent de Dinamització de Clústers d'ACCIÓ
- 13/02/18, Reunió amb el periodista de RAC1 Joan Maria Morros, Cap d'informatius
- 26/02/18, Reunió de tècnics de les entitats que formem RETAILcat

Març

- 13/03/18, Reunió amb Isaac Albert, Diputat delegat de comerç de la Diputació de Barcelona
- 19/03/18, Participació a la inauguració de la 2a Setmana del Comerç organitzada pel CCAM – Generalitat de Catalunya
- 20/03/18, Presentació de l'estudi: Què fem amb els locals comercials buits de Catalunya ubicats a zones no comercials? - Realitzat conjuntament amb Amat Immobiliaris.

Abril

- 06/04/18, Reunió de tècnics de les entitats que formem RETAILcat
- 12/04/18, Reunió conjunta amb Amat Immobiliaris a l'APCECAT Associació de Promotors de Catalunya, per presentar l'informe sobre els locals buits
- 20/04/18, 1era sessió del Think Tank RETAILcat: el paper del retail a la ciutat del 2030. Sessió a EADA sobre geopolítica amb Jordi Molina.
- 27/04/18, Reunió amb el Consorci de la Zona Franca per definir la participació a la propera fira eDelivery Barcelona

Maig

- 09/05/18, Reunió amb Else Groen, Directora de Independent Retail Europe
- 17/05/18, 2a sessió del Think Tank RETAILcat: el paper del retail a la ciutat del 2030. Sessió a EADA sobre transformació digital amb Genís Roca
- 17/05/18, Reunió de la Junta RETAILcat
- 22/05/18, Reunió amb Cedac per explorar vies de col·laboració
- 23/05/18, Primera reunió de treball amb l'equip de Fira de Barcelona que prepara la primera Retail & Brand Experience World Congress pel 2019.

Juny

- 06/06/18, Fira eDelivery Barcelona, RETAILcat modera la taula rodona "Last mile, on demand, same day & instant delivery"

- 08/06/18, Reunió de tècnics de les entitats que formem RETAILcat
- 14/06/18, 3a sessió del Think Tank RETAILcat: el paper del retail a la ciutat del 2030. Sessió a EADA sobre smart cities amb Boyd Derek Cohen
- 21/06/18, Participació a la celebració del 20è aniversari d'ANCECO a Madrid
- 22/06/18, Reunió amb els periodistes d'Expansión Catalunya Sergi Saborit i Gabriel Trindade

Juliol

- 05/07/18, Reunió de amb l'àrea de Retail i Consum de l'Institut Cerdà
- 19/07/18, 4a sessió del Think Tank RETAILcat: el paper del retail a la ciutat del 2030. Sessió a EADA sobre nous models de negoci amb Enric Jové
- 19/07/18, Reunió amb Value Retail per la proposta d'un programa de formació per a tot el retail de Catalunya, seguint el model que s'aplica a La Roca Village
- 24/07/18, Reunió amb la Ministra Reyes Maroto i la Delegada del Govern a Catalunya
- 24/07/18, Participació a l'acte de presentació de resultats del Projecte Reempresa de Cecot al Palau de Pedralbes

Setembre

- 07/09/18, Participació a la reunió de la Plataforma Top Manta: seguiment i plantejament de properes accions
- 13/09/18, Reunió amb la Consellera d'Empresa Àngels Chacón
- 19/09/18, 5a sessió del Think Tank RETAILcat: el paper del retail a la ciutat del 2030. Sessió a EADA sobre design thinking amb Franc Ponti
- 27/09/18, Presentació del projecte de l'Observatori de la Fundació Comerç Ciutadà a la Junta de RETAILcat

Octubre

- 09/10/18, Participació als Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris
- 23/10/18, Participació a la Nit de l'Empresari de Cecot al Teatre Nacional
- 30/10/18, Reunió de tècnics al CCAM per a la preparació de la llei de BIDs
- 31/10/18, Signatura de l'acord de col·laboració amb Anceco

Novembre

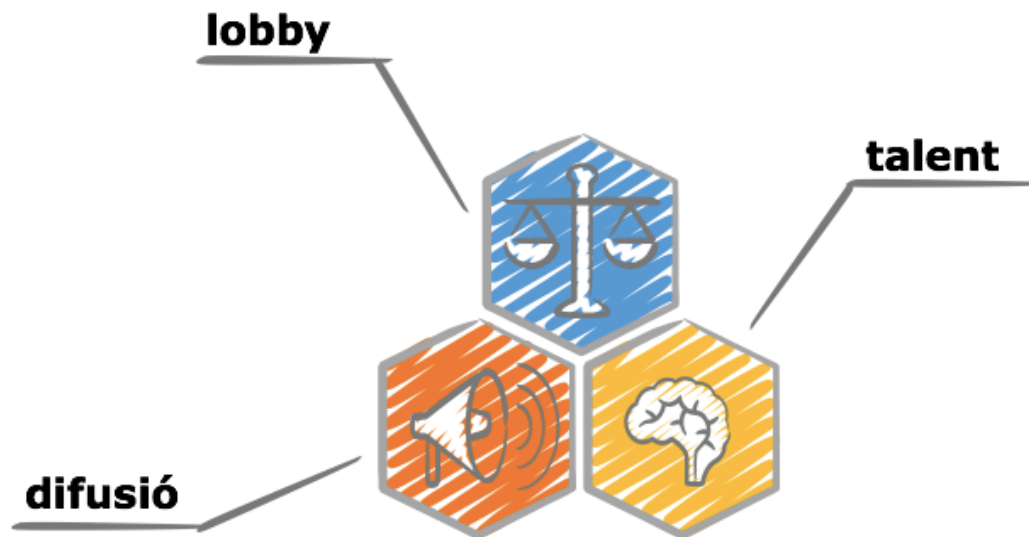
- 06/11/18, Participació a la Jornada de Comertia "Valors per competir"
- 07/11/18, Reunió amb el periodista de TV3 Albert Closas
- 07/11/18, Reunió de la Junta RETAILcat
- 09/11/18, Participació a la Jornada del Col·legi d'Economistes
- 12/11/18, Participació a la Jornades de Vitrines d'Europe, organitzades per la Fundació Barcelona Comerç
- 14/11/18, Reunió amb Pau Villòria Comissionat de la Presidència per al Desplegament de l'Autogovern
- 16/11/18, Reunió de tècnics al CCAM per a la preparació de la llei de BIDs
- 22/11/18, Participació al Congrés Nacional d'Anceco
- 22/11/18, Reunió amb l'Alcalde de Barcelona, Sra. Ada Colau

- 30/11/18, Participació a les jornades per a tècnics d'administració local de la província de Girona, organitzades a Lloret de Mar

Desembre

- 03/12/18, Signatura del conveni de col·laboració amb Cedac
- 11/12/18, Trobada de les entitats del sector del comerç "Taula de Comerç"
- 12/12/18, Reunió de tècnics al CCAM per a la preparació de la llei de BIDs
- 12/12/18, Reunió al CTTI amb David Ferrer, Secretari Telecomunicacions, Ciberseguretat i Societat Digital Generalitat Catalunya
- 17/12/18, Reunió de Junta i sopar de Nadal
- 18/12/18, Reunió a la Conselleria d'Empresa per a garantir la normalitat al sector el 21D

Àmbits d'actuació



RETAILcat es presenta amb la voluntat d'esdevenir la representació més innovadora del comerç català, incorporant a la seva visió com a senyes d'identitat pròpia:

- La **divulgació** i prestigi de l'ofici del retailer, mitjançant la professionalització del sector, l'aplicació de bones pràctiques i la consecució d'un sector model i referent.
- La promoció del **talent** en forma d'innovació, formació, tendències,...
- L'establiment de RETAILcat com a **lobby** del sector del retail català a favor d'uns eixos comercials i operadors competitius, i per tal d'influir, també, en la presa de decisions relatives als aspectes que tenen a veure amb les activitats comercials de les ciutats catalanes.

Comunicació

Web

<http://www.retailcat.org>

35.000 punts de venda a Catalunya
+30% dels establiments de retail

Vertebrant ciutats singulars
La nostra missió és promoure els interessos del retail català fent lobby, fomentant el talent i la divulgació de bones pràctiques.

Treballs en curs

Prensa

- RETAILcat es reuneix amb la Consellera d'Empresa i Coneixement
13 de setembre de 2018
- Què més hem de patir perquè es resolgui la situació?
2 d'agost de 2018
- L'augment de la competència ens obliga a reinventar-nos
29 de juliol de 2018
- RETAILcat denuncia els "dies sense iva" per publicitat enganyosa i irresponsabilitat fiscal
6 de juliol de 2018
- A Catalunya hi ha més de 30.000 locals comercials tancats

Xarxes socials

<https://twitter.com/RETAILcatalunya>

Analytics Home Tweets Audiences Events More

Account home
RETAILcat @RETAILcatalunya

Page updated daily

28 day summary with change over previous period

Metric	Value	Change
Tweets	22	+266.7%
Tweet impressions	31.5K	+34.0%
Profile visits	437	+364.9%
Mentions	56	+154.5%
Followers	1,194	+47

APR 2019 • 8 days so far...

TWEET HIGHLIGHTS

Top Tweet earned 1,854 impressions
"Només 1 de cada 3 comerços forma part d'una associació" estudi del @ccamcat @empresacat avui per @leanibar @diariARA
El baix nivell d'associacionisme ha de fer reflexionar les entitats i l'administració.
#vertebrantciutatssingulars #retail #ciutat pic.twitter.com/QwYnwEU06b

Top mention earned 16 engagements
Joan Carles Calbet @jccalbet - Apr 1
Des de @RETAILcatalunya pensem que s'han de triar molt bé els primers eixos candidats a ser BID's o APEU's. Haurien de comptar amb un mínim de 300 comerços, amb un mínim d'un 20% d'establiments d'oci i un 80% d'ocupació
#SetmanadelComerç ara.cat/ 839809a9? s=t via @ARAEconomia

ADVERTISE ON TWITTER
Get your Tweets in front of more people
Promoted Tweets and content open up your reach on Twitter to more people.
Get started

APR 2019 SUMMARY

Metric	Value
Tweets	4
Tweet impressions	6,585
Profile visits	80
Mentions	9
New followers	0

Top media Tweet earned 1,076 impressions
"Damasiadas tiendas cierran" por

COMERÇ

Els comerços reclamen autogestionar-se

Les associacions proposen el model dels BID per funcionar com un centre comercial a cel obert

PAULA SOLANAS
BARCELONA

A finals de novembre els carrers comercials de Barcelona es vesteixen de gala i tornen a encendre els llums de Nadal. I qui paga aquest enllumenat no és l'Ajuntament, ni totes les botigues que hi ha a la via en qüestió, sinó només les que estan associades a l'eix comercial i, per tant, paguen la seva quota pertinent. Això és el que fa temps que denuncien les organitzacions de comerciants catalanes, que reivindiquen una fórmula perquè les millores comercials es gestionin entre tots. Es tracta dels BID (*business improvement district*, "districte de millora empresarial" en català), un sistema de gestió públic-privada que fa dècades que existeix als Estats Units i al Regne Unit però que encara no ha arrencat a Espanya perquè cap legislació el regula.

Un BID és una zona dins d'una ciutat –pot ser un sol carrer o la suma d'uns quants– on hi ha un entramat comercial dens que es finança a través d'una taxa que paguen tots els establiments que en formen part, tant les grans cadenes com els comerços petits. "Aquesta quota es podria incloure a través de l'IBI, la recaptaria l'ajuntament de torn i després el BID triaria què fer amb els diners", apunta el president de l'associació de comerciants RetailCat, Joan Carles Calbet. Per posar un exemple: seria com si les botigues del carrer Gran de Gràcia tinguessin una gestió professionalitzada més enllà dels mateixos locals semblant a la que aplica un centre comercial, on hi ha un equip dedicat a promocionar la instal·lació i encarregar-se de les millores que necessita.

Així doncs, les associacions de botiguers defensen que aquesta quota es podria destinar a fer activitats de màrqueting, netejar els espais i millorar el mobiliari urbà, entre altres coses. De fet, cada zona hauria de tenir un pla de negoci a cinc anys amb objectius definits. "Si tinguéssim capacitat perquè paguessin tots els que formem els eixos no necessitariem subvencions", apunta Salva Vendrell, el president de la Fundació Barcelona Comerç,



Veïns de Terrassa passen pel centre de la ciutat, on els botiguers s'han associat per decidir millores a la zona. CRISTINA CALDERER

que representa els 21 eixos comercials de proximitat de la ciutat. Segons assegura Vendrell, d'aquesta manera els carrers podrien posar seguretat privada, com fan els centres comercials, cosa que la legislació actual no permet. Calbet recorda que aquesta fórmula ja està en marxa a Birmingham i Nova York, on, per exemple, els carrers comercials pròxims a l'emblemàtic gratacel Flat Iron formen un BID.

Primeres proves pilot

L'estiu passat es va aprovar la nova llei catalana de comerç, després que el Tribunal Constitucional tombés l'anterior el 2013. Però aquesta norma també es va suspendre de manera cautelar i amb l'absència de Govern a Catalunya encara no s'ha arribat a aplicar. Precisament aquesta llei incorporava per primera vegada el compromís de plantejar una normativa específica per als BID en un termini de divuit mesos.

Malgrat que aquesta iniciativa també està aturada –hi ha una comissió interna que hi treballa, però no es pot decidir res sense un govern a la Generalitat–, diversos eixos comercials fa temps que assagen com seria conviure amb els BID. Aquest és el cas de l'associació de comerciants Terrassa Centre, on s'ha acordat un conveni amb l'Ajuntament perquè siguin els comerciants els qui prenguin les decisions sobre com millorar la zona. "Hi ha una junta directiva amb presència dels botiguers i l'administració, però també una de consultiva amb veïns del centre", explica Maria Costa, la presidenta de Terrassa Centre.

En aquest eix són 240 comerços que busquen "poder tenir agenda pròpia igual que els centres comercials". Costa defensar que el BID serà una eina necessària per trobar models de gestió nous en un moment en què els petits botiguers "han d'estar molta l'aguait" per l'ar-

Millores
Les entitats defensen que es podria invertir més en neteja i seguretat

ribada del comerç electrònic. A Barcelona l'Ajuntament també ha iniciat un pilot al Born i a Sant Andreu –en lloc de BID els anomena APEU (àrea de promoció econòmica urbana)– per estudiar com adaptar el model en una zona turística i en una altra amb més comerç de barri. Aquest experiment, però, no estarà en marxa fins al 2019.

No obstant això, l'adopció dels BID també obligaria a repensar el paper de les mateixes associacions de botiguers que fins ara han complert el rol de promotors del comerç de barri. Per a Calbet, les associacions s'acabarien integrant en la gestió del BID, mentre que Costa considera que podrien continuar existint de manera paral·lela. "Dependria de cada cas", apunta la presidenta dels comerciants de Terrassa Centre, que remarca que les entitats de comerciants han de ser molt més que "xocolatades i activitats al carrer".

DIARI ARA

TRIBUNA

Joan Carles Calbet

President de RETAILcat

On van els impostos de les teves compres?

Des de fa temps, a RETAILcat som conscients d'un fenomen que s'està aguditzant aquests últims mesos. El consum de les famílies creix més de pressa que les vendes als establiments comercials. Per això, seguim de prop cinc eixos nocius que perjudiquen les nostres vendes amb diferent intensitat. Alguns són molt visibles, d'altres no tant. Per exemple, el *top manta*. Hem demanat fins al cansament a les autoritats que hi posin fi, però sembla que es tracta de quelcom molt complex de solucionar... Passa el mateix amb l'existència de multitud de basars de dubtosa legalitat que continuen oberts al públic. També el fenomen de l'economia col·laborativa ens està afectant, però, per la seva relativa novetat i la seva enorme opacitat, resulta difícil d'avaluar. I en queden dos, menys visibles, però de més valor global: les vendes per internet fraudulentess i les empreses que deslocalitzen impostos, practicant una competència deslleial pel fet de disposar de marges superiors, que poden repercutir en millors preus.

Si ens hi fixem, en tots aquests eixos hi ha un denominador comú molt evident: l'elusió del pagament d'impostos, que es converteix en un avantatge comparatiu. Però també n'hi ha un altre de molt important: la decisió del consumidor. Respecte al primer, poc hi podem fer més enllà d'insistir (com ja es fa) a les autoritats perquè normalitzin la situació, però en el segon, tots, com a consumidors, hauríem de reflexionar també des de la faceta de ciutadans. N'hi ha prou amb què pensem en els impostos com una contribució al benestar general i basem les nostres decisions diàries de compra posant en l'equació la variable del pagament d'impostos del venedor. Què es pensaria de la campanya d'una empresa que es basés en la transparència fiscal? "Decidiu-vos per X que paga els seus impostos aquí!". Animaria la compra del consumidor? Potser no? I canviaria l'actitud si ens recordessin que quan diem *impostos* parlem de sanitat i educació? Aquest és el fons de la qüestió. A Espanya hi ha un problema seriós d'ingressos fiscals. Són molt baixos en relació amb el PIB. Ajudaria a corregir la situació? Qui sap... però remouria consciències i per alguna cosa es comença.

Si copiem el 'black friday', per què no l' 'small business saturday'?

Els consumidors haurien de ser conscients que tenen dret que una part dels diners que dediquen al consum reverteixin en la seva comunitat. I això només és viable amb impostos

i pagant-los aquí. Hi ha moviments que proven d'animar la compra de proximitat, a les botigues del barri o de la localitat, afavorint no només les empreses locals, sinó també la fiscalitat local. El més conegut és el Shop Small. És una iniciativa que va llançar American Express el 2010 als Estats Units (després s'ha estès al Regne Unit i l'Argentina) amb l'objectiu de donar suport als comerços independents a través d'un dia especial d'ofertes. El 2011, en la segona edició, 103 milions de persones van comprar en petits negocis. Atès l'èxit creixent de la campanya, que des d'aleshores es porta a terme cada any, el Senat dels Estats Units va declarar l'Small Business Saturday (el primer dissabte després del dia d'Acció de Gràcies) com un dia oficial, amb l'objectiu de crear més oportunitats per al creixement de les petites empreses locals i generar un impacte positiu en la seva economia. És poc? Sí, però alguna cosa està canviant. Si hem copiat el *black friday*, per què no copiem l'*small business saturday*?

LA VANGUARDIA

TRIBUNA

Joan Carles Calbet

President de Retail.Cat

No preguntin per rebaixes

No, ja no tornarem a veure a les pàgines de *La Vanguardia* la típica foto d'una aglomeració de públic a les portes d'uns grans magatzems el dia que comencen les rebaixes. Les rebaixes, tal com les coneixíem, senzillament han passat a millor vida. Avui han agafat el relleu les campanyes curtes i molt agressives, de les quals el millor exemple és el *black friday*, que ha arrelat entre nosaltres en molt pocs anys. Tant és així, que per a molts sectors ja és el dia top vendes de la campanya de Nadal, millor fins i tot que la vigília de Nadal i la de Reis, que tradicionalment eren el sùmmum. O també les adreçades a segments concrets de públic, com el *single's day*... o de canal, com el ciberdilluns.

I és lògic que sigui així, veient com ha canviat el mercat els últims temps. Les rebaixes van començar al sector de la moda i tenien molta raó de ser, perquè amb el canvi de temporada calia donar sortida als excedents per poder comprar la col·lecció de la següent. Però ara això ja no funciona així. Senzillament, perquè ja no hi ha dues temporades, n'hi ha quatre o més... i d'aquí, l'èxit que tenen els descomptes al mig de cadascuna, les anomenades *mid-season sales*. Ha canviat radicalment l'estratègia productiva del sector, en el qual tothom –o gairebé tothom– està produint en cicles curts i amb aquest sistema no s'acumulen excedents... Per cert, seria bo per al sector fer quatre campanyes de rebaixes més curtes, però amb coincidència d'inici entre tots els que s'hi apuntin, perquè sens dubte, l'impacte global seria molt més gran....

La veritat és que, al sector de la moda... i a la resta, avui resulta obligat adequar-se al canvi cultural que ha induït la tecnologia en els hàbits dels consumidors. La imme-

La tecnologia ha portat la immediatesa i la necessitat de sentir certa exclusivitat en el que es compra

diatesa, per exemple, està a l'ordre del dia, en tots els àmbits de la vida. I també ho està la necessitat de sentir una certa exclusivitat en el que es compra. El consumidor pensa que si un producte està en promoció només unes hores o uns dies, segurament seran "pocs" els que el podran aconseguir. Això farà que molts –els més joves i alguns de no tan joves– se sentin triomfadors i ho vulguin explicar –a través de les xarxes socials– a tots els seus coneguts. La conseqüència d'aquesta manera de pensar i actuar, doncs, és immediata per a l'oferta. Quin sentit té ja una promoció que duri dos mesos?

La tecnologia cada dia dibuixa més el camí dels agents del mercat. Penso en internet. Avui, les plataformes i les vendes en línia ja marquen tendències sobre els preus de les botigues físiques. I a internet les promocions són constants, molt curtes en el temps i escalonant productes. Crec que aquesta hauria de ser la línia a seguir pel *retail* físic, potenciant els avantatges que té sobre la venda en línia. O potser no valorem el tracte personalitzat o l'experiència de la compra física? Són aspectes molt importants per al consumidor.

LA VANGUARDIA

Els grans operadors pugnen per avançar-se al 'black friday'

El sector logístic pateix per evitar el col·lapse durant la setmana de més activitat



En pocs anys el black friday s'ha col·locat com la jornada comercial més important del mercat espanyol, avantsala de les compres nadalenques

AINTZANE GASTES
Barcelona

El black friday, que en pocs anys s'ha col·locat com la jornada comercial més important del mercat espanyol, s'ha convertit en una cursa contrarellotge. Els grans operadors, tant de botigues físiques com d'e-commerce, pugnen per ser el primer a captar l'atenció del client, sobretot a través de les campanyes en línia, mentre que el comerç tradicional es limita a tenir les botigues plenes i ofertes preparades per a dues jornades -divendres 23 i dissabte 24- que multipliquen

PREVISIONS

Les empreses de paqueteria mouran 2,2 milions de paquets cada dia

el trànsit als carrers comercials. El Corte Inglés ja ha arrencat la campanya "Avançat al black friday", amb ofertes sobretot en l'àrea de tecnologia i electrodomèstics. La Fnac fa el mateix amb una campanya d'ofertes limitades, principalment en electrònica. Per la seva part, Amazon, el gran impulsor de la jornada al mercat espanyol, ja anuncia al seu web que "la campanya del black friday comença dilluns" i, en el seu cas, inclou tota mena de

productes del seu marketplace. "Un dels èxits del black friday és que explota la sensació de ser una oportunitat única de comprar més barat per un temps limitat", explica Pedro Rey, professor d'Economia del comportament a Esade. "D'una banda

funciona perquè incentiva les compres impulsives, però alhora cal mesurar l'abast de les campanyes perquè poden arribar a saturar; si tot està en promoció, l'efecte es dilueix", afegeix l'economista.

L'Informe black friday 2018 de

Webloyalty assenyalava que durant la jornada promocional es preveu un increment d'un 250% en el nombre de compres i d'un 170% en el nombre de compradors respecte a la setmana anterior a la cita. "El black friday i el cyber monday s'han convertit en

una de les millors campanyes de vendes de tot l'any i és l'avantsala de les compres nadalenques per a molts dels consumidors que són previsors i busquen els descomptes", afirma Paula Rodríguez, directora del desenvolupament de negocis de Webloyalty, companyia especialitzada a impulsar l'e-commerce.

Aquesta estratègia d'acceleració de la campanya, que cada vegada s'avança més, i s'allarga fins a Reis, s'ha convertit en un dels grans reptes del sector logístic, sobretot l'anomenada última milla, que és "la baula més feble de la cadena de subministrament de l'e-commerce" segons apunta Pol Lligón, responsable de logística de Privalia. Per a la plataforma de venda outlet en línia, "pràcticament tot el quart trimestre és un pic d'activitat, però durant el

EFFECTE FLAIX

"Si tot està en promoció, l'efecte es dilueix", resumeixen els experts

PUNTA D'ACTIVITAT

Les compres durant la setmana clau són un 250% més altes que els dies anteriors

black friday aquest pic s'incrementa fins a un 40%". Això posa molta pressió a tota la cadena i els últims dos anys hi va haver moments de col·lapse del sistema logístic. "Tant les empreses com els operadors logístics estem millorant, però el procés s'ha accelerat i costa de seguir el ritme, sobretot dels lliuraments", apunta Lligón. La clau, explica, és tenir una organització escalable i, sobretot, "informar el client de qualsevol incidència, encara que no sigui culpa teua".

Aquest any, malgrat que el sector preveu un alentiment en el creixement de les transaccions derivades de les vendes del black friday, el volum serà un 10% superior a l'any passat. "Segons les nostres previsions, les empreses de paqueteria mouran una mitjana de 2,2 milions de paquets diaris durant les setmanes posteriors al black friday; els 2 milions de l'any passat van duplicar la xifra del 2016", explica Francisco Aranda, secretari general d'UNO, l'Organització Empresarial de Logística i Transport. El sector arriba a punts de col·lapse. "Les empreses estan tenint dificultats per contractar repartidors amb els quals cobrir l'increment d'activitat. La previsió és que el sector incorpori els propers mesos 7.500 repartidors, un 8% més que l'any passat", apunta el líder patronal.

"El cert és que el sector no està ben preparat, el fenomen de l'e-commerce els passa per sobre", explica Jaume Hugas, professor del departament d'Operacions, Innovació i Data Sciences d'Esade. I preveu "que la campanya serà millor del que tothom diu". "A Espanya estem molt endarrerits en l'entorn digital, hem de posar-nos les piles perquè estem perdent el tren", avisa. Segons les seves dades, Amazon Espanya va moure 1,4 milions de paquets durant el black friday l'any passat "i continuarà creixent aquest any" ●

El comerç local impulsa una campanya alternativa

■ Mentre que els grans grups exploten al màxim els aspectes psicològics del consumidor -"factors com el ritual en grup, l'enveja preventiva o l'efecte d'utilitzar el concepte de franc", apunta Pedro Rey, d'Esade- i la prolongació màxima de la campanya, les botigues a peu de carrer i les cadenes locals han de mesurar l'estratègia per no arruïnar els seus marges en la campanya de Nadal. "Hi ha una part del comerç que s'apunta a la campanya per inèrcia, però vigilant de no regalar producte que pot vendre full price la setmana següent", apunta Elisabet Vilalta, directora general de Comertia, associació que suma més de 4.000 punts de venda. Les previsions del sector són optimistes, tot i que destaquen que l'any passat la cam-

panya es va disparar després d'un octubre molt fluïx en vendes. A Barcelona, a més, va tenir un efecte de catarsi després de diverses setmanes d'agitació política i social. Però aquest any l'octubre ha estat "inusualment bo tenint en compte el temps plujós, que normalment deprimeix les compres", segons fonts del sector. Des de Retailcat, lobby que agrupa diverses associacions del sector, asseguren que el comerç independent ha d'aprofitar millor aquest tipus de campanyes. "L'experiència ens diu que les campanyes curtes i intenses són les que funcionen millor en el context actual", explica Laura López Puig, directora de Retailcat. A més, creu que l'administració, en aquest cas la Generalitat catalana, hauria de valorar mesures

com permetre l'obertura el diumenge després del black friday. "Tot i que encara no s'ha plantejat, en el pròxim consell assessor de comerç exposarem estudiar incorporar la data al pròxim calendari, que es revisa cada dos anys", apunta López Puig. Alhora, Retailcat impulsa implantar el shop local saturday, una iniciativa que, com el black friday i el cyber monday procedeix del mercat dels Estats Units i que té per objectiu promocionar les botigues de barri i el comerç tradicional. "Diverses associacions del sector estem estudiant si és més interessant col·locar-lo després del black friday, com als EUA, o triar una altra data per no barrejar campanyes", apunten fonts de Retailcat, ja que pot crear certa confusió entre els consumidors.

LA VANGUARDIA



El sector necessita nous perfils per complementar l'experiència de compra en els nous formats

El comerç busca nous actors

AINZANE GASTESI
Barcelona

Si el futur del *retail* són les botigues que proposin experiències, els treballadors han de formar part de l'experiència; no té sentit que només estiguin preparats com a venedors. Laura López Puig, directora de RetailCat, principal associació del sector a Catalunya, resumeix un dels reptes més immediats que afronta el sector del comerç independent i les petites cadenes, juntament amb les dificultats per trobar personal.

En aquest context el sector vol incorporar nous perfils. "Hi ha casos en què l'ideal pot ser contractar un actor o formar el personal amb alguns dels recursos que utilitzen els actors", apunta López Puig. Eines com la capacitat per reconèixer immediatament les necessitats del client i improvisar en conseqüència. "El que desenvolupem com a actor és un instint per captar les sensacions del moment i tenir una presència adequada", explica Roger Coma, actor i director i productor de sèries web. Segons López Puig, la botiga és l'escenari i tots els empleats, fins i tot si no estan tractant amb el client en aquell moment, són actors i desenvolupen un paper.

"Com a *style advisor* [assessor d'estil] realitzo assessories personalitzades, oferint una experiència a mida per a cada client", explica Eliot Llopis, professional de Cottet Òptica i Audiologia. Més enllà del moment de la compra, Llopis, amb formació universitària i que parla



Un moment de la compra en un establiment de moda nupcial

KIM MANRESA

diversos idiomes, assessora en els esdeveniments de la companyia i en dies de vendes especials individualitzades. "La meua missió és moure'm per tots els centres de la marca cuidant els nostres clients", resumeix l'assessor d'estil de les botigues Cottet.

Des del sector es reconeix que costa de trobar personal qualificat i que respongui a les noves necessitats del consumidor multicanal, que busca a la botiga física una mica més que el producte i un servei correcte. "Els anys de la crisi la rotació

al sector va disminuir, però ara ha tornat a augmentar", reconeix Joan Carles Calbet, president de RetailCat. A més de venedors, les empreses busquen gestors, "perquè avui dia una botiga necessita una direcció més professional". Des de RetailCat aposten per professionalitzar un sector que està desprestigi.

"La principal dificultat que afrontem és trobar mánagers de botiga", expliquen des de la direcció de personal d'Uniqlo. La companyia japonesa, amb dues botigues a Barcelona, té una formació

pròpia: el programa UMC (Uniqlo Manager Candidates), que inclou un any a la botiga i passar per totes les posicions de responsabilitat fins a assumir la direcció. "Molts nous

La fuga de talent i els fitxatges són molt habituals en un àmbit poc professionalitzat

licenciats volen accedir directament a les posicions de més responsabilitat, per la qual cosa rebutgen l'oportunitat", reconeixen des de l'empresa.

"A més de la falta de personal, hi ha un dèficit de professionals en llocs de responsabilitat i cada vegada les mateixes empreses han de formar els seus empleats a mida", afirma Germán Cid, president de Comertia. "Si tens un bon venedor, cal fer el possible per retenir-lo", afegeix. La fuga de talent i els fitxatges a la competència són molt habituals en aquest àmbit.

Una altra de les barreres del sector són els salaris. Segons l'*Estudi de retribucions* de Comertia i Ceinsa, el salari del director de botiga es va situar en 22.500 euros anuals el 2017, pràcticament igual al que es pagava el 2009. En canvi, el salari d'un venedor el 2017 va ser de 14.000 euros de mitjana, 2.000 euros menys que el 2009. "La clau per avançar en aquest sentit és formar un salari amb un fix i un variable per equips, que motivi de la mateixa manera tots els empleats", apunten des de l'associació RetailCat.

"Tot el personal de l'empresa, des de la botiga fins al magatzem o el taller, té la mateixa cultura de la marca", revela Luis Sans, propietari de Santa Eulalia. L'emblemàtic establiment de luxe de Barcelona té un comitè de qualitat que constantment revisa tots els processos. "També és important que el personal estigui compromès i també satisfet amb la feina i el sou", admet, i revela que els seus treballadors superen els 42.000 euros anuals de mitjana. ●

LA VANGUARDIA



A PROPÓSITO

Sergi Saborit Vilà
@ssaborit

Victimismo 'botiguer', o no

El *top manta*, la economía colaborativa, las tiendas de chinos y pakistaníes, las plataformas de venta online, las multinacionales que no pagan impuestos... La lista de agravios hacia el sector del comercio tradicional no deja de ampliarse. Estas amenazas 2.0 se suman a viejos enemigos, como los centros comerciales y las grandes cadenas de franquicias, e incrementan el discurso victimista que siempre ha caracterizado a los botiguers.

No seré yo quien diga que sus llantos no están justificados. Soy hijo de varias generaciones de panaderos y conozco perfectamente las limitaciones de los pequeños comercios a la hora de competir con igualdad con los nuevos formatos y con modelos de negocio emergentes basados muchas veces en el comercio desleal. Siempre recordaré el cataclismo que se produjo en mi casa cuando la entonces cadena local Bonpreu empezó a vender pan, y mucho peor fue la reacción cuando se puso de moda vender pan ultracongelado en las gasolineras. Había dos opciones, tirar la toalla y bajar la persiana, o reinventarse y seguir adelante poniendo en valor elementos como el servicio y la calidad, como así se hizo.

Para mis abuelos y mis padres, era sagrado cerrar los sábados por la tarde y los domingos y festivos. Hoy, el negocio ya se gestiona bajo otros parámetros: abre siete días a la semana casi 365 días al año y el pan ya no es el único protagonista, se ofrecen también servicios de cafetería y restauración.

El pequeño comercio debe dejar a un lado el discurso llorón, pero constituye un bien que preservar

Hay que evolucionar, cambiar el chip, abrir la mente, diferenciarse, invertir, viajar para inspirarse y dejar a un lado el discurso llorón. Me consta que patronales de nuevo cuño como Retailcat

ya trabajan en esta dirección y contraponen su modelo más aperturista a fórmulas más casposas como la que representaba la malograda Confederació de Comerç de Catalunya.

Sin embargo, hay quien se empeña todavía en aferrarse al victimismo. La semana pasada me sorprendieron los comunicados proteccionistas que la Confederación Española de Comercio y la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos hicieron contra CaixaBank por haberse atrevido a abrir una tienda piloto para la venta de productos no financieros en Málaga, una actividad que, por cierto, ya realiza desde hace muchos años en sus sucursales.

No me parece que sea a ellos a quien haya que perseguir. Por el contrario, es urgente encontrar una solución para acabar con el *top manta* y establecer las mismas reglas para los propietarios de tiendas a pie de calle y para aquellos que venden online o se amparan en la no siempre cándida economía colaborativa. El comercio urbano, moderno y actualizado, es un bien que preservar. Debemos evitar a toda costa que las calles queden desiertas. No es solo cuestión de paisaje urbano, los *botiguers*, nuestro modelo comercial, es un patrimonio que forma parte de nuestra cultura, de nuestra forma de ser y querer ser. Que no nos lo quiten. ¡Feliz verano!

Jefe de sección EXPANSIÓN

EXPANSION

Comptes Anuals

Compte de Resultats 2018

<i>Ingressos</i>	47.313,90€
<i>Ingressos per quotes de socis</i>	11.650,00€
<i>Ingressos per subvencions</i>	35.663,90€
<i>Despeses</i>	49.519,79€
<i>Serveis de coordinació, assessorament comptable-fiscal i comunicació</i>	20,500,00€
<i>Projectes 2018</i>	29,019,79€
<i>Resultat</i>	(2.240,47€)



#vertebrantciutatssingulars