

Media Markt vol obrir cinc nous centres a Catalunya

- El distribuïdor alemany d'electrònica de consum pretén arribar als 12 locals
- El grup disposa del 20% del mercat

Redacció
BARCELONA

La multinacional de distribució d'electrònica de consum Media Markt ha sol·licitat cinc noves llicències d'obertura a Catalunya, concretament a Tarragona, Reus, Lleida, Gavà i Cornellà. Si es concedeixen els permisos, el grup alemany arribaria als dotze establiments al Principat, segons han avançat a Efe fonts del sector.

De fet, amb prop de 15.000 metres quadrats de superfície a Catalunya, Media Markt podria sumar cinc locals més d'electrònica i electrodomèstics. Actualment el grup alemany té el

20% de la quota de mercat. Amb aquest pla d'expansió, Media Markt augmentaria la seva superfície de venda en uns 10.000 metres quadrats aproximadament, fet que suposa un creixement del 66% de l'espai de venda.

El Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials (PTSEC) que va aprovar la Generalitat de Catalunya l'octubre passat estableix en un màxim de dotze les llicències que podria demanar aquesta multinacional de l'electrònica en l'àmbit metropolità català. No obstant això, així podria superar en algunes comarques el 25% de quota de mercat que la llei considera posició dominant. Media Markt ja



Una noia es mira els telèfons mòbils d'un dels prestatges del centre que Media Markt té a Tarragona ■ AVUI

compta amb un 50% del mercat a la demarcació de Girona.

El grup va facturar un total de 1.021 milions d'euros a l'Estat l'any 2005 i xifra en 35 milions la mitjana d'ingressos que preveu per a cada una de les seves botigues a finals del 2006,

segons fonts del grup. Aquesta multinacional va entrar al mercat català l'any 2000 i actualment té dos centres a la capital catalana, tres a les localitats de l'Hospitalet del Llobregat, Sant Cugat i Mataró, un a Tarragona i un altre a Girona. ■

TANTXTANT

Modest Guinjoan /
Josep Maria Llauredor



Amnèsia col·lectiva

S'ha acabat el reguitzell de promeses vagues i sense quantificar cap als que encara tenen un deix d'ingenuïtat i creuen que els problemes se solucionen des del faristol dels mítings o davant de la TV. Per a la majoria de votants i abstencionistes el desencís està ben instal·lat, entre altres coses perquè el que es pot decidir a Catalunya és relativament poc rellevant a efectes pràctics. A més, les promeses no es prenen seriosament, són propaganda i, un cop al poder, el polític -d'aquí i de fora- d'allò que van prometre fan el que poden o el que volen, si no és que se n'obliden. De fet, sembla que se n'obliden els mateixos ciutadans.

En l'àmbit empresarial situacions semblants tenen un resultat molt diferent segons on es produeixin. Alguns presidents i consellers delegats es permeten el luxe de fer com els polítics; prometen coses que no pensen complir, per simple estratègia, per fer pujar el preu de les accions, per imatge davant del mercat; els seus accionistes entenen que ho fan des del nivell polític i els ho perdonaran, sobretot si hi surten guanyant encara més. Per contra, els executius -gerents i directius- acostumen a pagar ben car l'incompliment de les seves promeses; amb l'acomiadament o la degradació si fallen a la propietat o als seus superiors, i amb la pèrdua de credibilitat i d'autoritat si ho fan envers els seus col·laboradors; ni perdó, ni oblit.

Ara bé, en la política, els qui prometen (que són tots) i els qui ho han de complir (que són uns quants) són els mateixos. Doncs ara que ja tenim govern que s'aclareixin aviat i que vagin per feina, que en tenen molta, a més d'algunes promeses per complir. Al cap i a la fi, ara són els executius del país.

ANÀLISI

Joaquim Perramon



Desafiaments de la UE

Ser més competitius

Entre els temes tractats en les onze jornades que organitza anualment el Col·legi d'Economistes de Catalunya mai ha faltat el referent a la Unió Europea (UE), mostrant l'atenció permanent a les repercussions de la política comunitària, tant en la vessant internacional com en el nostre àmbit domèstic.

En la sessió de la Jornada del 2006 van ser ponents Jordi Bacaria, catedràtic d'Economia Aplicada de l'Autònoma (UAB), i Francesc Granel, de la Universitat de Barcelona (UB). Un altre ponent va ser Maria Antònia Monés, directora general de Programació Econòmica de la Generalitat de Catalunya. I Guillem Rovira, professor de la facultat d'Economia de la UB i cap de l'Àrea Institucional del Patronat Català Pro Europa, va coordinar la taula.

Granel i Bacaria van analitzar l'evolució de la política econòmica comunitària a partir de l'estratègia fixada pel Consell Europeu en la cimera de Lisboa de març del 2000,



Una de les sessions celebrades durant les jornades del Col·legi d'Economistes ■ JORDI GARCIA

amb la finalitat que Europa tingui en l'horitzó 2010 "l'economia del coneixement més dinàmica i competitiva del món, capaç de mantenir el creixement de la seva economia en més i millors llocs de treball, preservant al mateix temps la cohesió social i el respecte al medi ambient", segons el text oficial divulgat amb el llenguatge ampul·lós i

burocràtic de la Comissió Europea.

Quan la comunitat europea va constatar que els EUA li portaven avantatge en creixement econòmic perquè, entre altres raons, invertien més en R+D+i i en la promoció de les tecnologies de la informació i de la comunicació (les anomenades TIC), el Consell Europeu va aprovar la que s'anomena es-

tratègia de Lisboa per tal que l'economia europea recuperi la competitivitat i el dinamisme necessaris per a la condició de líder en els mercats globals.

Encara que s'hagin donat passos endavant en el camí de Lisboa, encara queden moltes pedres per esquivar fins arribar a la meta. En els sis anys que fa que es va definir l'estratègia, l'economia

europea ha tingut dificultats de creixement per les tensions geopolítiques, la crisi energètica i els desequilibris en les balances fiscals. L'existència de 27 estats membres de la Unió Europea el genera, amb diferències entre els antics i els nous, obliga a ajudar aquests darrers per fer augmentar la seva estabilitat i consolidació en la comunitat.

Si l'estratègia de Lisboa es basa a incrementar les inversions en R+D+i i les dotacions per impulsar la societat de la informació, cal realitzar, a més a més, polítiques actives per modernitzar el model social europeu i el sistema educatiu. Els recursos pressupostaris han estat migrats perquè la Comissió Europea pogués tirar endavant amb plenitud programes i projectes de l'estratègia. D'altra banda, els països capdavanters de la Unió Europea s'han mostrat reticents a l'hora d'augmentar les dotacions del pressupost comunitari, potser perquè han hagut de filar prim a l'hora de salvar dificultats econòmiques a casa seva.

Les competències

Cap acció aïllada pot contribuir al desenvolupament del mercat interior i de l'estratègia de Lisboa. Així, cal adoptar un conjunt de polítiques i reformes que estiguin interrelacionades i coordinades entre elles i, alhora, coordinades entre tots els Estats membres. Quan els Estats membres no volen cedir competències a les institucions comunitàries es dificulta l'obtenció de respostes comunes respecte a problemes que ens poden afectar a tots. Així, l'estratègia es queda en una simple recomanació.

El febrer de l'any en curs es va posar en relleu l'endarreriment en la consecució dels objectius de l'estratègia de Lisboa en relació amb la recerca i innovació. El Consell Europeu, la primavera passada, i la Comissió Europea, el setembre, van aprovar una estratègia per aprofitar la capacitat innovadora que parteix de la idea que l'esforç en educació és una precondició per a qualsevol procés que vulgui impulsar la R+D.