

XX JORNADA DE DEBAT
NOVA REALITAT DEL COMERÇ
I TENDÈNCIES DEL CONSUM



ASSOCIACIÓ D'AMICS UAB
/ fragments 19

Els textos d'aquesta publicació són extractes de les ponències que van pronunciar els conferenciants de la jornada **Nova realitat del comerç i tendències del consum**, celebrada el dia 21 de novembre de 2013.

XX JORNADA DE DEBAT ORGANITZADA PER L'ASSOCIACIÓ D'AMICS DE LA UAB

21 de novembre de 2013

Casa Convalescència, Hospital de Sant Pau (Barcelona)

► PRESENTACIÓ I MODERACIÓ

Gabriel Izard,

secretari de l'Associació d'Amics de la UAB.

► INTERVENCIONS

■ **Núria Beltran,**

directora gerent de l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI).

■ **Vicent Borràs,**

professor de Sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona.

■ **Lluís Brunet,**

empresari i membre de la Comissió Executiva de l'Associació d'Amics de la UAB.

■ **Miguel Ángel Fraile,**

secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya.



UNIVERSITAT

OPINA



GABRIL IZARD

Sigueu benvinguts. El debat d'avui de l'Associació d'Amics de la UAB es diu «Nova realitat del comerç i tendències del consum», i tenim la sort de tenir gent que en sap molt. Els presento breument: començant per l'esquerra de tot tenim Miguel Ángel Fraile, que és el secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya i porta tota la vida en el món del comerç; Lluís Brunet, que és un empresari també del món del comerç, i a més a més, membre de la Junta Directiva dels Amics de la UAB; Núria Beltran, que és la directora gerent de l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI), que és a Terrassa i és una escola adscrita a la UAB; i també tenim Vicent Borràs, que és professor de Sociologia a la UAB i expert en temes de consum.

Jo voldria dir només un parell de coses per emmarcar una mica el debat. Aquesta crisi que tenim ens porta a uns canvis que no són nous. El consumidor actual està enfocat a coses que va aprenent, també, gràcies a la crisi, com per exemple a buscar preus –i això no està lligat amb la crisi

però també ho fa, en parlàvem ara– a les noves tecnologies, o a temes de la salut, que són també importants en el seu comportament actual. Tot això fa que el comerç vagi canviant, es vagi organitzant d'una manera diferent, busqui aspectes d'èxit com són la proximitat o donar més eficiència per continuar amb aquest preu que el consumidor demana. I també amb una oferta adequada a les circumstàncies actuals. Segurament l'excés de productes que es donava en situacions anteriors està una mica solucionat (potser no n'hi ha tants), però potser també és veritat que hi ha molta oferta i molta competència. Per tant, jo diria que un reflex d'això és el que passa, per exemple, amb les marques de la distribució, que solucionen en certa mesura (sempre és un tema de debat) el tema dels preus amb un cert nivell de qualitat.

Sense allargar-me més, apunto el tema –que també està sobre la taula avui en dia– de l'oferta, en el sentit de si s'ha d'obrir o no els diumenges i què fa l'Administració amb tot plegat ■

PONÈNCIES

MIGUEL ÀNGEL FRAILE

Bé, doncs moltes gràcies per la presentació, que és molt amable, i lògicament també als Amics de la UAB per tenir aquesta oportunitat. Penso que sempre és bo que hi hagi intercanvi d'informació, de coneixement, i que es faci també des de l'àmbit universitari. Personalment, sempre estic a disposició –i també la meua organització– de tots els joves que estudien qualsevol branca universitària, i que a vegades demanen informació, perquè estan fent un treball, una tesi, i els donem hora, temps, perquè volem que també des de la universitat, i des d'aquest aspecte més teoricocientífic, l'activitat comercial es vegi com una activitat, evidentment, de primer nivell i necessària. Perquè, sense cap mena de dubte, per ser ciutadans necessitem complir una sèrie de necessitats bàsiques i no tan bàsiques, i consumir i comprar també forma part de la nostra cultura i de les nostres necessitats. En aquest sentit penso que és molt bona aquesta possibilitat de trobar-me aquí amb vosaltres i amb aquests companys de taula, dels quals segur que aprendré moltes coses, perquè són gent que en saben molt.

Per ser ciutadans necessitem complir una sèrie de necessitats bàsiques i no tan bàsiques, i consumir i comprar també forma part de la nostra cultura i de les nostres necessitats.

He de dir-vos que la nostra organització, la Confederació del Comerç de Catalunya, és una entitat que va néixer l'any 1985. Catalunya sempre ha estat un país on l'associacionisme comercial ha estat natural, els gremis van configurar les nostres ciutats i pobles. Fa encara no dues setmanes vam celebrar una convenció, la Confederació Nacional de Catalunya, al Born, i allà, en aquelles restes arqueològiques, en aquelles pedres, trobem que el comerç de 1714 i d'anys anteriors era la vitalitat de la nostra ciutat, i fins i tot donava noms als carrers. I sabeu que fins i tot la configuració de les comarques és pel comerç, perquè era un lloc de trobada en un entorn geogràfic natural en el qual la gent podia, en un dia, anar i tornar a casa seva, des del seu mas, per mercadejar i fer l'intercanvi de productes i serveis i proveir-se. I així van néixer les comarques naturals: a través d'un lloc de trobada en què l'activitat comercial era bàsica. Bé, doncs la Confederació de Comerç de Catalunya el que pretén és complir una missió de paraigua de tot el col·lectiu de comerciants que estan associats en gremis professionals

o en associacions de tipus territorial per tal que l'entorn econòmic, social i polític i ciutadà, nosaltres com a acció de *lobby*, per dir-ho de manera clara, puguem fer que millori la competitivitat i la vida de la gent que treballa en el comerç.

Catalunya sempre ha estat un país on l'associacionisme comercial ha estat natural, els gremis van configurar les nostres ciutats i pobles.

Per tant, en un país com Catalunya, que no ha tingut mai recursos naturals propis, el comerç i fer de mercaders forma part del nostre ADN. I per això crec que, al marge de la Moreneta, del Barça, de la Generalitat i d'algunes altres coses, el comerç forma part d'aquest ADN del nostre país, que no tindria sentit sense el comerç. Com que el comerç, a més a més, ha produït cultura, ha produït economia, les caixes, les mútues, etc., ha estat un impulsor, al llarg de la història, de molta activitat –i molt responsable– en el seu entorn social. Una de les coses que estem intentant és posar en valor això, perquè sovint sembla que les grans companyies, aquesta companyia que ens anuncia la primavera, o la Telefònica, o qui sigui, són els únics que fan acció social i que tornen alguna cosa a la societat, i que nosaltres, els comerciants, som només uns depredadors de la cartera dels nostres clients i s'ha acabat. Però nosaltres participem activament en la vida local, en la vida propera, en les festes, en la recollida d'aliments d'aquest cap de setmana, per exemple, o en qualsevol situació del nostre entorn social, dels joves, etc., per intentar, d'alguna manera, implicar-nos-hi.

Un país com Catalunya, que no ha tingut mai recursos naturals propis, el comerç i fer de mercaders forma part del nostre ADN.

I és cert que l'activitat comercial, en aquests moments, està tocada pels esdeveniments propis de la conjuntura econòmica. Però no és ni més ni menys complicada que altres circumstàncies que al llarg de la vida hem tingut, perquè, en fi, jo tinc una edat, però el meu president, Pere Llorens, que ja té 88 anys, va viure la guerra, la postguerra, i imagineu com de dur havia de resultar ser comerciant en moments tan complicats de la història. El

comerç sempre ha tingut complicacions en èpoques de bonança, perquè hi havia molta competència, i en èpoques de crisi, perquè la competència resulta massa per a un consum molt deprimat. I en aquest sentit, és clar, hi hem perdut; en els últims tres, quatre, cinc anys, la nostra força comercial també s'ha vist afectada per la bombolla immobiliària, i per la bombolla comercial. I les oportunitats de negoci, que eren fàcils, ara s'han vist truncades perquè la crisi de consum, de confiança, la pèrdua de poder de compra de la gent, són evidents.

Nosaltres participem activament en la vida local, en la vida propera, en les festes, en la recollida d'aliments d'aquest cap de setmana, per exemple, o en qualsevol situació del nostre entorn social, dels joves, etc., per intentar, d'alguna manera, implicar-nos-hi.

Fins i tot jo diria que és ara quan hem entrat a l'euro. Ara sabem realment què és un cèntim, i no abans, que un euro eren 100 pessetes, 20 euros 2.000, 50 euros 5.000, i la gent anava al taxi i donava una propina de vint cèntims, de trenta cèntims, com si donés qualsevol cosa, quan abans potser donava cinc pessetes. Per tant, ara tots sabem el que valen els diners, i hem hagut d'ajustar-nos i valorar cada acte de despesa que fem. I els comerciants que han sabut adaptar-se a aquest entorn, per a qualsevol tipus de nivell de capacitat de compra, o de tipologia de client, ho tenen, no més fàcil, però tenen més oportunitats de sortir-se'n i de prosperar. I evidentment, si a més això ho fan de manera col·lectiva, integrant-se amb l'associació de comerciants d'un territori, d'una localitat, d'un gremi professional, o d'una estructura ja més empresarial a través d'un grup de compra d'unes línies de cooperació a través de franquícies, o a través de qualsevol altre sistema de cooperació, sempre tindran una major possibilitat de sortir-se'n i de complir la seva missió.

Però, certament, l'activitat està tocada, molt tocada. Fa més de 36 mesos que tenim una caiguda de les vendes. Haurem perdut molta força comercial. Veieu moltes botigues tancades pel carrer; no tot són botigues, perquè és clar, a mi em sap greu pensar que tota persiana abaixada és una botiga. No, hi ha bancs, hi ha caixes, hi ha altres activitats que van baixar al carrer i que no són exactament comerç, però que eren al carrer, i hem perdut una mica el continu comercial, que era una manera de

fer els carrers més atractius per a la gent. I això s'ha vist, ho veiem i és evident.

L'activitat està tocada, molt tocada. Fa més de 36 mesos que tenim una caiguda de les vendes. Haurem perdut molta força comercial. Veieu moltes botigues tancades pel carrer.

Tot i així, en comparació amb altres sectors d'activitat econòmica –la indústria, i qualsevol altre tipus d'activitat– hem resistit més. És a dir, no tenim una davallada en ocupació i en pèrdues com altres sectors, on ha estat molt sagnant, al marge del de la construcció, que ha estat horrible. Però bé, en aquestes circumstàncies és un moment delicat, perquè hem de fer-nos notar i cridar l'atenció del consumidor, un consumidor que és més exigent. I tenim una oportunitat, perquè aquest consumidor, que ja no té aquella capacitat de compra ni compra amb aquella alegria, mira molt què ha de comprar, i aquest comerç més proper, el petit comerç, té una part molt important de l'oferta.

També hi ha altres operadors grans que es posen a les ciutats i a prop, però el petit i mitjà comerç, el comerç que nosaltres anomenem *el nostre comerç*, té grans oportunitats per poder recuperar clients. Les prestatgeries no parlen; nosaltres parlem amb la gent. Podem donar il·lusió, coneixement del producte, informació, assessorament, i aquesta finestra diària i contínua amb la nostra gent és un gran element d'oportunitat, que també hem de saber transformar amb aquesta altra finestra que és la finestra virtual, perquè és evident que tenim un altre aparador. Ja no és només l'aparador de les nostres botigues del carrer, sinó l'aparador que ens donen les tecnologies, la compra *online*, etcètera. I aquí també la força de la confiança i del coneixement de qui hi ha darrere en l'operació del servei a través d'aquesta xarxa és molt important, perquè podem captar i fidelitzar molts clients que potser abans no ens coneixien sense aquest aparador virtual.

Per tant, aquí tenim oportunitats, evidentment oportunitats que poden anar en contra nostra, perquè hi ha més oferta, hi ha més producte, el preu, i moltes altres consideracions. Però en aquestes circumstàncies, en què la gent es mira molt les coses, crec que tenir un producte o

un servei que t'aporta algun valor, alguna emoció, algun element diferencial, una bona carn, un bon peix, una roba adequada, unes sabates o qualsevol altra experiència en compra, si ho sabem expressar –també a través de la xarxa–, quan la gent visita les nostres botigues i veu els nostres establiments, vol dir que tenim una gran oportunitat.

El petit i mitjà comerç, el comerç que nosaltres anomenem *el nostre comerç*, té grans oportunitats per poder recuperar clients. Les prestatgeries no parlen; nosaltres parlem amb la gent. Podem donar il·lusió, coneixement del producte, informació, assessorament.

Aleshores, en aquest sentit, la globalització, la informació que tenen en aquests moments els consumidors, són temes que hem de tenir en compte i que hem d'aprofitar per a nosaltres, perquè a vegades tenim un mercat molt proper, molt local, i podem tenir un mercat molt més ampli. I tenim un país com Catalunya, que visiten tants milions de turistes, i una ciutat com Barcelona, on també poden fer-nos compres i conèixer-nos; potser des de casa seva poden fer actes de compres i poden recomanar-nos perquè quan vinguin altres persones sàpiguen a quins restaurants o a quina botiga poden anar o quin producte poden adquirir. Per tant, també hem d'aprendre que tenim oportunitats més enllà del que és aquest entorn molt proper, que era molt tancat.

La globalització, la informació que tenen en aquests moments els consumidors, són temes que hem de tenir en compte i que hem d'aprofitar per a nosaltres, perquè a vegades tenim un mercat molt proper, molt local, i podem tenir un mercat molt més ampli.

Per tant, tenim força i tenim il·lusió, i tots nosaltres i algunes persones d'aquesta taula ens dediquem a intentar donar eines que millorin l'activitat comercial. En el cap de la formació, per exemple, estem intentant, com no pot ser d'una altra manera, millorar la qualificació i l'atenció i el coneixement de tot el que és la nostra força laboral i acreditar aquesta professionalitat i donar-la com un element de qualitat. Fins i tot, fa un any i escaig hem començat una campanya –és molt modesta i és interna, però després anirà sortint fora– que es diu «Boti-

guers pel país». Veig que en aquest paper no es veu gaire, però la idea nostra és que volem introduir en l'imaginari de la gent que els botiguers som gent que estem treballant pel país, que som a prop seu, que tenim producte, que som respectuosos amb el medi ambient, que podem oferir preu i servei i que estem cohesionant la societat.

Volem introduir en l'imaginari de la gent que els botiguers som gent que estem treballant pel país, que som a prop seu, que tenim producte, que som respectuosos amb el medi ambient, que podem oferir preu i servei i que estem cohesionant la societat.

I per tant, una frase que vam estar treballant dins la Confederació fa dos anys, que ara ja sé que s'està fent seva molta gent i ens agrada que la repeteixen autoritats i no autoritats, és aquella que diu: «Quan comprem, decidim qui treballa». La compra no és un acte neutral i, per tant, cada acte de compra que fem pot definir moltes coses. I a vegades implica, fins i tot, persones del teu entorn. Per tant, pots, evidentment, satisfer les teves necessitats –aquí no es tracta de fer de don Quixot o de Robin Hood, sinó que es tracta que realment hi ha d'haver un producte i un servei que et garanteixi i et doni la satisfacció per la qual estàs pagant–, però pots discriminar una mica i dir: m'interessaria comprar un cotxe, que encara que sigui alemany, es fabrica a Martorell, perquè segur que això dóna feina a gent d'aquí i rendes que després consumiran aquí. Perquè si al final compro un cotxe d'importació –en fi, amb tots els respectes, també en venem, els botiguers, també venem cotxes d'importació–, si trobem aquesta possibilitat, el valor afegit i el retorn segur, per a tu, que estàs comprant, serà un element a tenir en compte. I penso que aquesta és una qüestió que també hem de saber traslladar a la ciutadania. No vull dir que hàgim de ser patriotes quan comprem; no ho fem, a més, perquè ara últimament vingui un vent en la línia aquesta de comprar coses de casa, això nosaltres ja ho vam decidir fa temps. Realment s'ha de posar una mica en valor allò nostre, tant pel que fa a temes d'alimentació com en temes quotidians. Ens horroritza, i us ho dic sincerament –i ara vaig acabant–, que encara que fem tot el que podem, no sempre ho fem bé, i no sempre ho fem amb èxit, i també tenim, en fi, gent que no es mereixeria estar en l'activitat comercial perquè no fa les coses correcta-

ment. Però les decisions polítiques a vegades són molt importants, les decisions que fan les administracions. I en aquesta època de convulsió i de necessitat, especialment les administracions, per tal complir les seves necessitats de serveis públics, etcètera, a vegades –alcaldes, ajuntaments, i a vegades en combinació amb altres administracions de caràcter superior– aproven projectes que van en contra de tot això que us estava explicant.

Si es requalifiquen uns terrenys al Baix Llobregat, a Viladecans, per fer un gran *outlet* de roba que, a més, no s'ha fabricat aquí i es pretén, a més a més, que siguem l'abocador d'Europa perquè tenim una demanda molt pobra, que no té capacitat de compra i que, per tant, hem de mirar si podem donar roba a preu molt barat i de marca, etcètera, això sembla que és molt bo per al consumidor. Però ens estem carregant el país. Ens estem carregant la gent jove que vol ser dissenyadora, els dissenyadors, els creadors, la petita indústria, perquè hi ha uns –entre cometes– especuladors que s'aprofiten d'unes circumstàncies per portar un producte que vés a saber d'on ve, i qui l'ha fabricat, i te'l col·loca aquí i et destrueix un model comercial de centre ciutat, on la botiga multimarca de roba és molt important per donar feina i per donar capacitat d'elecció al consumidor. És legal? Sí. És lliure competència? Sí. Però en fi, tot i que a vegades la gent diu que el camp no té portes, hi ha portes, i a vegades no pots fer tot el que vulguis, plantar el que vulguis.

Ens estem carregant la gent jove que vol ser dissenyadora, els dissenyadors, els creadors, la petita indústria, perquè hi ha uns –entre cometes– especuladors que s'aprofiten d'unes circumstàncies per portar un producte que vés a saber d'on ve, i qui l'ha fabricat, i te'l col·loca aquí i et destrueix un model comercial de centre ciutat.

Per tant, les decisions polítiques són molt importants en la manera de fer les coses, en promoure o no promoure la competència. Joestic molt preocupat, per exemple, en aquests moments, amb els projectes d'una gran companyia que diuen que és la «república independiente» i s'està carregant tot el sector del moble a Catalunya i a Espanya. És que el producte és fantàstic, és meravellós, i ho presenten molt bé. Però què passa? Que els altres no ho fan bé? Els de KIBUC no ho fan bé? Els de mobles

La Fàbrica no ho fan bé? Els d'Expomobi no ho fan bé? Sí, ho fan bé, tenen el seu públic, però ve una gran companyia, amb la seva potència, i s'ho carrega tot.

Les decisions polítiques són molt importants en la manera de fer les coses, en promoure o no promoure la competència.

I a partir d'aquí et preguntes: «Escolta, i això és correcte?» Bé, doncs escolta, ¿després no penseu els clients, els consumidors, que el comerç de la ciutat no podrà resistir, perquè no tindrem capacitat de resistència davant d'aquests monstres? Dit això, podria parlar d'aquells que ens demanen «si som tontos»; l'altre dia vaig veure un anunci a Parets del Vallès, que a més és ignominiós, que deia: «El Vallès és car, MediaMarkt arriba ara»; és mentida, no són els preus més barats, ho tenim comparat. També tenim afectada la cinquena planta d'aquest gran magatzem per aquesta competència. Però és clar, és una gran companyia alemanya, que factura més de 21.000 milions d'euros i és un monstre que ve a fer compra pura i dura de mercat. I poc li importa si les nostres ciutats poden viure, si el comerç de ciutat aporta tots aquests valors de generació, de llocs de treballs de la indústria d'electrodomèstics nacional o internacional. I nosaltres, catifa de plata, catifa d'or, catifa del que sigui, perquè aquell alcalde vol tenir allà un espai.

Us explico això perquè fem tot el que podem des de l'activitat comercial, però no sempre ens en podem sortir. A vegades tenim altres forces, en el mercat, que són més poderoses que nosaltres, com diu aquest senyor que és el nostre president de la Confederació del Comerç, Pere Llorens: «Moltes vegades, Miguel Ángel, m'agradaria tenir més diners i menys raó». Perquè a vegades amb diners es poden comprar moltes voluntats i moltes coses. Nosaltres tenim raons, i a través d'aquestes raons el que volem és convèncer la ciutadania que si comprem a prop de casa nostra, o si comprem en un comerç local i som exigents amb els nostres comerciants, tots hi guanyarem ■



LLUÍS BRUNET

Bona tarda. Penso que és molt saludable, és molt interessant que en un espai com el d'avui puguem parlar, perquè el comerç, tot i ser un sector molt present, que tots utilitzem, a voltes penso que és poc conegut. Dic això perquè el diumenge passat, llegint un diari, vaig trobar un article que parlava de les novetats de les últimes legislacions o directrius marcades pel govern d'Espanya respecte al comerç, i deia: «El sector del comerç viu un temps de convulsió. Els canvis legals que es van desencadenar l'any passat, quan el govern espanyol va aprovar unes noves regles de joc, han destorbat la pau d'un sector poc acostumat a les sotragades». Jo els puc ben assegurar, i fa cinquanta anys que estic en el sector del comerç, que de pau i tranquil·litat no n'hem tingut mai. El comerç és un dels sectors en els quals la competència sempre ha estat més viva, perquè és un sector obert –almenys el comerç tradicional– i, per tant, subjecte a la competència de forma molt significativa.

El comerç és un dels sectors en els quals la competència sempre ha estat més viva, perquè és un sector obert –almenys el comerç tradicional– i, per tant, subjecte a la competència de forma molt significativa.

I per això vaig començar a pensar una mica en la història, des de l'any 1973, que per a mi és un moment, una data històrica, perquè s'instal·la el primer híper al Prat de Llobregat. I apareix un establiment amb 14.000 metres quadrats de capital francès; Carrefour era el que l'obria, i a partir d'aquí s'engega un procés que en relativament pocs anys, jo diria que aprofitant-se d'un moment en què l'estat era molt fluix –pensem que al 75 es produeix la mort del dictador Franco i per tant estàvem ja als últims anys del franquisme, i a prop de la democràcia–, ho aprofiten per entrar, i en un procés rapidíssim, jo diria que en relativament pocs anys, es posen en marxa 350 hípers a Espanya amb una situació que ve a ocupar pràcticament el 73% del mercat.

Amb una situació d'aquest tipus: amb una pressió tremenda de preus, d'ajornament dels pagaments sobre el productor, sobretot de productes frescs sobre els fabricants locals, fins a arribar, fins i tot, a forçar la situació que el proveïdor s'hagués de cuidar d'omplir els lineals d'alguns productes d'aquestes grans superfícies. Això és una situació d'oligopoli que crea problemes. No sé si

vostès ho recorden, però jo sí que ho recordo perquè vivíem tota la problemàtica que això plantejava. Hi va haver protestes per la part agrícola, per la part de ramaderia, etcètera, però era una empresa amb una capacitat i una força econòmica tremenda que, a través de la seva pròpia associació, es va dedicar a generar un discurs molt potent explicant que, gràcies a la seva participació, podríem reduir la inflació, que en aquells moments era un dels temes que preocupaven. Pensem que per aquells anys vam arribar a inflacions de l'ordre del 23%.

Bé, per tant, de tranquil·litat al comerç no n'hem tingut mai. A part dels estralls que allò estava provocant, hi va haver una tancada d'establiments molt important. Hi va haver pobles on va tancar pràcticament tot el comerç, perquè l'alcalde estava molt animat amb tota aquesta imatge que es venia. Molts alcaldes, animats en aquells moments per tota la propaganda que es generava des de l'associació dels grans comerços, o de les grans superfícies, van creure oportú obrir el sòl, el sòl industrial, transformar-lo en sòl comercial i donar entrada a una gran quantitat de grans superfícies. Amb la qual cosa van tancar tots els establiments d'algunes ciutats mitjanes i es va crear un problema, perquè resulta que la gent gran o que no tenia cotxe ho tenia difícil per anar a comprar. Fins que arriba la segona etapa, quan apareix la llei de l'any 1996, si no m'equivoco, que és la primera que intenta regular el comerç. Però fixeu-vos que des del primer híper fins que apareix una llei que intenta regular el mercat passen, pràcticament, 23 anys.

Molts alcaldes, animats en aquells moments per tota la propaganda que es generava des de l'associació dels grans comerços, o de les grans superfícies, van creure oportú obrir el sòl, el sòl industrial, transformar-lo en sòl comercial i donar entrada a una gran quantitat de grans superfícies. Amb la qual cosa van tancar tots els establiments d'algunes ciutats mitjanes.

Durant aquests 23 anys, realment hi ha hagut un procés agressiu de tot aquest tipus de comerç. Pensem que no només entren aquests hípers en el camp de l'alimentació, sinó que una vegada aconsegueixen un nombre important de compradors en aquest camp, utilitzen els terrenys sobrants de tot el procés de construcció d'aquestes grans superfícies per donar entrada a grans superfícies especia-

litzades. I així comencem a veure des dels grans centres de ferreteries, juguines, electrodomèstics, fins als de la roba i el moble, com ara ens comentava el Miguel Ángel amb l'entrada d'Ikea i tot el que això representa de destrucció de la fabricació de mobles locals, perquè és clar, és impossible competir amb senyors que importen els productes de països subdesenvolupats amb uns diferencials de preus brutals, a part de tots els temes fiscals que es plantegen paral·lelament, perquè hauríem de saber on paguen els impostos aquests senyors. Perquè és molt fàcil importar productes de països amb molt poc control fiscal o de qualsevol tipus, fer passar les compres en aquests països per paradisos fiscals, i a partir d'aquests paradisos fiscals fer entrar els productes aquí a un preu que genera molt poc marge al país. Per tant, al final, els impostos que s'acaben pagant al país són els que són, i això ja ho hem viscut últimament, no només amb empreses que es dediquen a portar el producte de fora, sinó amb Google, amb Apple... Vol dir que el problema de la invasió que vam tenir (i que seguim tenint) en aquest país és com per analitzar-lo seriosament, perquè acaba portant problemes al país.

És molt fàcil importar productes de països amb molt poc control fiscal o de qualsevol tipus, fer passar les compres en aquests països per paradisos fiscals, i a partir d'aquests paradisos fiscals fer entrar els productes aquí a un preu que genera molt poc marge al país.

Bé, jo també volia parlar un moment del tema d'Internet. Penso que Internet és una novetat que també ens apareix en el camp del comerç. Crec que hem entrat en l'etapa de la globalització i les noves tecnologies, perquè em sembla que la globalització sense les noves tecnologies difícilment seria viable. Avui dia és possible comprovar, a distància, qualsevol negoci, perquè et facilita des de tenir conferències o reunions cara a cara fins a poder controlar els moviments de capitals, etcètera, amb una facilitat tremenda. Però no només això, sinó que avui dia, pràcticament a totes les llars, a través d'ordinadors portàtils o iPhones o tauletes, podem comprar anant pel carrer si volem o podem fer qualsevol tipus d'operació financera o operació comercial des de qualsevol lloc. Aquest és un tema, però, que avui dia té la importància que té, que no és gaire: n'hi ha que parlen del 2%, n'hi ha que parlen del 5% i escaig, n'hi ha que parlen del 6,

perquè també depèn de què englobem en el comerç. Jo crec que quan parlem del 5 o el 6% segurament parlem d'afegir al que és la compra de material més típic, com pot ser el software, la música, o els llibres, un altre mercat, que és el mercat de viatge, les agències de viatges per Internet, que estan tenint realment una importància enorme.

La globalització sense les noves tecnologies difícilment seria viable. Avui dia és possible comprovar, a distància, qualsevol negoci, perquè et facilita des de tenir conferències o reunions cara a cara fins a poder controlar els moviments de capitals, etcètera, amb una facilitat tremenda.

Això vol dir, per tant, que s'obre un espai nou. Un espai nou que no sabem com acabarà desenvolupant-se. Penseu que en aquest moment ja comencen a aparèixer, en el marc de les noves tecnologies, idees com la compra comunitària. La compra comunitària és que hi ha una sèrie de senyors que es posen d'acord per comprar un producte i van a negociar directament amb el fabricant per tal d'eliminar la intermediació. I, per tant, van a buscar preus importants. Aquest procés està començant, veurem com evoluciona.

Després hi ha un altre model que està apareixent en el món del comerç *online*, que és la subhasta. És a dir, que hi ha senyors que es dediquen a comprar els sobrants de botigues o de fabricants i oferir-los en paquets de subhasta. És un joc que et pot sortir molt bé o molt malament, però comença a haver-hi gent que hi juga i explica que pot arribar a comprar productes a uns preus realment molt baixos. Perquè també en un moment en què hi ha piles de suspensions de pagaments, doncs bé, a vegades un pot comprar productes a preus extraordinaris i oferir-los en subhasta en unes condicions realment difícils d'entendre. Vol dir que tenim aquí un nou factor en el que és l'actuació comercial, que ja veurem on ens porta i quins canvis ens portarà. No sé si anirà molt de pressa o no, perquè hem de resoldre molts temes per tal que el d'Internet funcioni. Un és la garantia i la seguretat del que compra, el fet que aquell producte compleixi, per exemple, les directrius que estan establertes a la Unió Europea. Perquè jo puc comprar un producte, però no el veig, no me'l puc mirar, i no sé quina garantia tinc. I per

tant, qüestions fiscals que no són fàcils de resoldre amb un tema tan obert i tan mogut. Per tant, penso que aquí encara queda un espai de temps per anar veient com evoluciona tot plegat.

En un moment en què hi ha piles de suspensions de pagaments, doncs bé, a vegades un pot comprar productes a preus extraordinaris i oferir-los en subhasta en unes condicions realment difícils d'entendre.

A més, la compra sempre ha tingut molt de lúdic i de social. La gent surt a comprar, tant si va als grans centres comercials com si va a les ciutats, als centres de les ciutats. Molta gent passeja i aprofita aquest passeig per entrar a la botiga: mira, no mira, compra, no compra. Però, a més a més, és un tema de relació social, hi ha moltes botigues, aquestes petites botigues de queviures en què, anant-hi a comprar, t'acabes assabentant del que passa als pobles, perquè són elements de comunicació i d'interrelació entre els ciutadans. Per tant, veurem si la gent estarà disposada a eliminar tots aquests factors tan personals; a més, depenent d'allò que compro, ho vull veure, tocar. Si compro una peça de vestir, vull saber quina textura té el teixit, si els colors són els que veig per Internet o no ho són. És a dir, que hi ha molts factors; jo diria que hi ha productes en què fins i tot l'olor t'interessa. O sigui, que hi ha tots aquests sentits que tenim, que també els utilitzem a l'hora de comprar. I això, per Internet, realment és difícil que es pugui assolir. Però bé, en el moment de canvis que estem passant, pot passar de tot, i per tant potser tindrem alguna sorpresa; la gent que ja ha nascut, pràcticament fent així i movent les pantalles, estaran molt acostumats a la compra *online*.

Jo l'altre dia estava en una xerrada on el que feia de ponent va dir: «Home, amb això d'Internet estem parlant màxim d'un 6%, però realment no ho sé», perquè també parlava d'alguns dels temes que ara estic comentant. Deia: «Quan veig el meu nét m'espanto». Perquè és clar, quan veu la facilitat d'accés i de fer compres, a vegades, de poc valor, doncs és clar, penses: «Aquest, quan sigui gran i tingui la possibilitat, què farà?». Això no ho sabem, però és un tema que tenim aquí i que penso que tots els que es dediquen a planificar de cara al futur han de tenir en compte.

La situació en què estem en aquests moments és una situació de tremenda competència i de jo diria de sobreoferta; pensem que avui el nostre país està vivint una greu crisi econòmica. Estem parlant d'un 26% d'atur, que no és broma. A més a més, amb unes retallades importants sobre els salaris d'aquest 74% que consta que encara treballa, i per tant amb una situació de desconfiança tremenda en el futur. D'altra banda, estem sentint que els hospitals pateixen greus problemes financers i, per tant, s'estan endarrerint de forma considerable algunes intervencions, i fins i tot l'atenció pot ser que no sigui la mateixa, perquè la pressió és molt més forta. No renoven els llocs que queden buits, no se supleixen les baixes per malalties dels professionals, i per tant hi ha un problema en el camp de la sanitat. Ja no parlem del tema de la jubilació, que també apareix com un problema. L'estat ja comença a parlar de si apujarà un 0,25 o de si no l'apujarà, si d'aquí a vint anys el model serà o no serà factible o sostenible.

La situació en què estem en aquests moments és una situació de tremenda competència i de jo diria de sobreoferta; pensem que avui el nostre país està vivint una greu crisi econòmica. Estem parlant d'un 26% d'atur, que no és broma.

Per tant, en aquests moments la gent està molt preocupada. I està molt preocupada per molts factors. Els que no treballen estan preocupats perquè n'hi ha que ja comencen a tenir dificultats fins i tot amb l'alimentació. Només cal parlar amb Càritas i amb les institucions que ara comentava, que es dediquen a la recollida d'aliments, i que diuen que ja no són només sectors marginals els qui van a buscar aliments, sinó gent del país que s'ha quedat realment en una situació preocupant. I això, què està creant? Està creant, en primer lloc, que a qui treballa li costa molt consumir, perquè pensa que es pot quedar sense feina i per tant, per cura, estalviarà. I a més s'adona que probablement haurà d'acabar finançant una part de la sanitat, com a mínim, i estalviant també per al dia de la jubilació, perquè no sap si acabarà o no acabarà cobrant, amb el discurs que està apareixent.

Aquest tema, realment, està tenint un impacte brutal en el sector del consum. Estem parlant del camp de l'alimentació, que sembla que està resistint més, estem par-

lant d'un 9% de reducció del consum i, en altres camps, com l'electrodomèstic o el cotxe, estem parlant de baixades entre el 30 i el 50% respecte al que es venia l'any 2007. I vostès poden comprendre que hi ha molts establiments comercials que, amb aquesta situació, és molt difícil que es puguin mantenir. Només cal fer un volt per Barcelona, o per qualsevol poble, i ens adonarem que en el millor dels casos el centre encara està obert amb botigues. Però quan un salta del centre i se'n va a la primera corona, comença a trobar una gran quantitat d'establiments tancats. Com molt bé s'ha dit, no tots són botigues, però una molt bona part sí que són botigues que han tancat, perquè és impossible que puguin seguir amb l'activitat en les condicions actuals.

A qui treballa li costa molt consumir, perquè pensa que es pot quedar sense feina i per tant, per cura, estalviarà. I a més s'adona que probablement haurà d'acabar finançant una part de la sanitat, com a mínim, i estalviant també per al dia de la jubilació.

Per això dic que estem parlant d'un sector que, si considerem que representa entre un 24 i un 28% del PIB del país, que ocupa a Espanya 1.830.000 persones –a Catalunya n'ocupa 278.000–, valdria la pena que l'Administració es parés a pensar seriosament com hem de portar les coses en un moment tan complex i tan difícil. De tant en tant un es queda parat, hem passat un període de demanda de catorze anys extremadament bo, perquè teníem tots la sensació –o una bona part del país tenia la sensació– que érem rics. Ara ens hem adonat que no som rics i que tenim molts problemes, i encara hi ha qui es planteja facilitar l'obertura de nous espais. Jo dic: escolti'm, pensem-nos-ho bé, perquè les estructures comercials, com les de qualsevol empresa, tenen un punt d'equilibri. I aquest punt d'equilibri el pot fer caure un diferencial de vendes d'un 5 o d'un 10%.

Pensem que una situació com la d'aquest tipus ens pot acabar desestabilitzant el sector. I tots recordem la bombolla immobiliària i què ha passat amb la banca; doncs escolteu, el comerç no és una activitat tan diferent, especialment de la banca, perquè la banca al final també comercia amb diners, i nosaltres comerciem amb altres productes, però també comerciem. Per tant, una situació d'aquest tipus, pensar que és possible créixer indefinidament, que és el que ha passat en el sector immobiliari –i la banca ho ha finançat–, és un greu error. I si no prenem mesures, ens podem trobar que també ens porti a una fallida del sistema de distribució i a totes les conseqüències que això portaria per al país. Potser haurem de fer una crida seriosa des del sector perquè el govern comenci a pensar seriosament quin problema té en el sector de la distribució. Segurament que els primers que rebrem serem els comerços locals, que tenim la capacitat financera que tenim i que no tenim activitats en altres països on la crisi no té la dimensió que té aquí; això tindrà també les seves conseqüències.

Estem parlant d'un sector que, si considerem que representa entre un 24 i un 28% del PIB del país, que ocupa a Espanya 1.830.000 persones –a Catalunya n'ocupa 278.000–, valdria la pena que l'Administració es parés a pensar seriosament com hem de portar les coses en un moment tan complex i tan difícil.

Perquè jo sempre he tingut un criteri, i penso que compartit amb els economistes, que diuen que per a un país és molt important tenir un comerç propi. Si compra en una multinacional vostè no sap d'on és la mercaderia; si entre tots no prenem consciència de la importància del comerç i de la importància que el comerç té en una part important del país, ens equivocarem. I per tant ens serà molt més difícil sortir de la crisi. Res més i moltes gràcies ■



VICENT BORRÀS

Bona tarda, primer de tot vull agrair la invitació. Jo faig el paper del de la casa perquè sóc professor de la UAB –també la Núria, encara que jo més implicat directament–; per tant, estic agraït que em convidin a la mateixa casa de la UAB. La meua intervenció la tenia pensada per obrir el focus i parlar una mica més de què està passant amb la crisi i de com toca això el consum. Abans d'això, encara que anem curts de temps, volia fer una reflexió per ajudar els companys de la taula, que ells no l'han apuntada, respecte al que implicava el comerç.

Jo sóc de València i vaig estudiar Sociologia a Madrid, i quan vaig venir aquí, a Catalunya, l'any 1988, vaig començar a observar que això era diferent de Madrid en algunes coses. Em vaig posar a fer la tesi doctoral sobre el consum i vaig haver de fonamentar, necessàriament, si els catalans, com a consumidors, són o no són realment diferents de la resta de l'Estat espanyol. No hi ha cap estudi fet, hi ha coses sobre la història referides als processos d'industrialització, de l'ètica de Catalunya, però exactament com a consumidors no s'ha estudiat gaire. I jo vaig pensar: hi ha diferències, costa d'apropar-les perquè a Catalunya, l'any 1970, el 40% de la població de l'àrea metropolitana era de fora, i per tant portava un procés de socialització que no tenia res a veure amb els dels catalans, tot i que després s'han barrejat, etcètera. Això significava que té un imaginari i una manera de comportar-se com a consumidor, diferent, i això també ha encaixat. Però, per no allargar-me, el que s'observava és que aquí el comerç tenia molt de pes i tenia poder.

Comparativament, Barcelona és diferent de Madrid, i només us en poso un exemple: la liberalització dels horaris. Els horaris a Madrid s'han liberalitzat moltíssim i a Catalunya no. Això és superimportant pel que apuntaven abans els companys de taula, perquè això implica un model de vida diferent. És a dir, que si volem una societat de centre comercial obert a tot, 24 hores al dia, significa que hi ha molta gent treballadora d'aquests centres que en pateix unes conseqüències. És a dir, que no podran compaginar-ho amb la seva vida familiar, etcètera, i estem parlant fonamentalment de dones, que seran les que estaran treballant en aquests llocs de treball. És a dir, que si tu vas als EUA, on tot està obert 24 hores i vas a la nit a un centre comercial, el que veus són dones negres, perquè són l'últim graó del mercat laboral: els paguen menys, cobren menys, i

són negres, i per tant són les que paguen això, i aquestes dones tenen família.

Comparativament, Barcelona és diferent de Madrid, i només us en poso un exemple: la liberalització dels horaris. Els horaris a Madrid s'han liberalitzat moltíssim i a Catalunya no. Això és superimportant, perquè implica un model de vida diferent.

Per tant, un model que defensa el comerç tradicional implica tenir uns horaris que permetin que aquesta gent pugui tenir una vida. I permetre'ns a nosaltres organitzar la nostra vida al marge del consum. És a dir, que no som només consumidors, som més coses, i per tant, que nosaltres sols hàgim de comprar i comprar tot el dia i els caps de setmana representa un model de vida que, entre altres coses, no és sostenible. Per tant, cal un comerç tradicional, que tanqui a unes hores prudentes, perquè si no, al final, tampoc els treballadors del comerç poden portar una vida més o menys digna. No ho sé, coses com que, per exemple sempre s'havia comprat el pa el dissabte per al diumenge, ¿i ara l'hem de comprar el diumenge, quan tenim congeladors i abans no n'hi havia? Per què hem de tenir cada dia el pa, les 24 hores? Això significa que hi ha gent que està treballant a deshora i implica un model de vida en què alguns surten perjudicats perquè els altres en surtin beneficiats.

Un model que defensa el comerç tradicional implica tenir uns horaris que permetin que aquesta gent pugui tenir una vida. I permetre'ns a nosaltres organitzar la nostra vida al marge del consum. És a dir, que no som només consumidors, som més coses.

Evidentment, hi ha serveis com ara els d'oci, que estan oberts les 24 hores, sempre, però no passa res: tenim la policia, tenim hospitals que estan oberts, etcètera, però són ocupacions que en molts casos estan prestigiades, amb bons salaris, i no tenen res a veure amb l'hostaleria i el món del comerç, que generalment són ocupacions amb nivells de salaris i nivells de qualificació baixos. Però no vull estendre'm amb això, perquè seria un llarg debat.

Jo he vingut a parlar sobre el consum i la crisi. «Tenim una crisi del consum»: a mi no m'agrada dir això per-

què en realitat no tenim una crisi del consum, el que tenim és un model de consum de crisi. És a dir, el model de consum no està en crisi, seguim comprant i vivint de la mateixa manera. El que passa és que això ha disminuït, perquè no comprem en el mateix percentatge, no comprem de la mateixa manera, hem canviat coses, però en realitat no estem qüestionant el model de consum. És a dir, som societats consumistes i la crisi no ha canviat el model.

En realitat no tenim una crisi del consum, el que tenim és un model de consum de crisi. És a dir, el model de consum no està en crisi, seguim comprant i vivint de la mateixa manera.

Llavors, tractaré de respondre a quatre preguntes. Quan vénen aquestes crisis:

Qui canvia?

En què es canvia?

Per què es canvia?

I quant durarà aquest canvi, si és que ha de durar?

Qui canvia? Els primers que comencen a canviar són els més vulnerables. És a dir, quan hi ha crisi sempre afecta els de sota més que els de sobre. Per tant, els que han començat a canviar són les classes treballadores. És important que entenem què vol dir classes treballadores, perquè hi ha alumnes meus que a vegades em diuen: però és que classes treballadores som tots, tot els que treballen. Doncs no, quan dic classes treballadores estem parlant de lampistes, de taxistes, de caixeres de supermercat, de dones de la neteja, d'electricistes, de paletes de la construcció. Això és classe treballadora més o menys qualificada, etcètera. Quan parlem de classes mitjanes estem parlant de professionals, de metges, d'advocats, d'informàtics, de físics, estem parlant de velles classes mitjanes. Els mateixos botiguers són velles classes mitjanes, els senyors que tenen un comerç, que tenen la petita empresa familiar, això són les classes mitjanes. Llavors, els que han tocat fons i els perjudicats per la crisi són fonamentalment aquests més vulnerables, són aquestes classes treballadores. En aquestes classes el

que primer es ressent és el consum de necessitat. És a dir, com que són sectors de nivells no gaire elevats, a la que els toques, a la que un dels dos membres es queda a l'atur, a la que s'abaixa el salari, etcètera, aleshores es ressent el consum de necessitat. Aquest consum toca l'alimentació i toca coses bàsiques i té implicacions a buscar els preus constantment més barats d'aquelles compres que són quotidianes. Afecta fonamentalment les dones. Per què? Perquè són les administradores de les economies quotidianes, i per tant són elles les que han de fer mans i mànigues per satisfer, amb els mateixos diners, o amb menys diners, les necessitats bàsiques dels altres membres de la família. I això significa, molts cops, que són les primeres que sacrifiquen les seves pròpies necessitats en benefici dels altres. És a dir, primer els llibres del nen que la meva perruqueria. Primer que hi hagi carn, que no comprar-me una jaqueta. És a dir, que són les primeres que han de fer aquests malabarismes comptables.

Sectors de nivells no gaire elevats, a la que els toques, a la que un dels dos membres es queda a l'atur, a la que s'abaixa el salari, etcètera, aleshores es ressent el consum de necessitat.

Un dels altres sectors que ho pateix són els joves que es van emancipar; molts d'ells han de tornar a casa, a casa dels pares, perquè no poden seguir amb la vida que portaven quan estaven emancipats, perquè el sector de l'atur ha afectat fortament els joves. Afecta també els joves no emancipats, perquè els joves que estaven amb els pares tenien una sèrie de feines. Una cosa molt perillosa és aquest discurs que no hi ha futur. Això és una de les coses pitjors que li pots dir a un jove en atur, perquè aleshores el mates. Perquè és clar, la joventut implica futur, i implica projecte. Això té conseqüències i hi ha consums que augmenten, que són els de tipus més dissipatiu. És a dir, com que no tinc futur, doncs m'emborratxo el cap de setmana, me'n vaig de festa, perquè total, com que el meu treball o el meu esforç no passarà per un esforç professional de llarga durada, el que faig és viure el present. Aleshores és clar, el consum dissipatiu és un consum de present, de cremar, no de gaudir el moment, i de no estalviar, perquè total, no me n'acabaré sortint, potser d'aquí a sis mesos estic a l'atur i tampoc em canviarà gaire la vida.

En les famílies benestants no hi ha canvis gaire rellevants. Sí que hi ha canvis, perquè la noció de crisi implica inestabilitat, tot i que potser els teus recursos no hagin minvat gaire o no canviï gaire que una persona o una llar que ingressa 5.000 euros al mes n'ingressi 4.500, ja que tampoc li toca gaire l'estil de vida. Però la noció de pensar que potser en comptes de 4.500 n'acaben sent 3.500 fa que sigui un consum més reflexiu. Això de reflexiu sempre es diu en les èpoques de crisi; estudiant els llibres, veig que als anys seixanta es deia: «A la segona meitat dels seixanta el consumidor espanyol ja és més madur i més reflexiu». A la crisi dels setanta també es deia que era més reflexiu, i mireu la borratxera de consum de després, així que fixeu-vos com de reflexius érem abans, perquè no ha durat gaire la reflexivitat. Per tant, per això es diu que ara hom és més reflexiu, que s'hi mira més, però estic convençut que d'aquí a cinc anys, si sortim de la crisi, això de ser reflexiu s'acabarà. L'orgia consumista de la qual venim és una cosa que també fa que ara estiguem així. Ha augmentat el consum natural, verd, ecologista, solidari, d'ajudar els altres, això ven, això és un valor afegit que tenen alguns productes, i a aquesta tendència els benestants hi ajuden.

Una cosa molt perillosa és aquest discurs que no hi ha futur. Això és una de les coses pitjors que li pots dir a un jove en atur, perquè aleshores el mates. Perquè és clar, la joventut implica futur, i implica projecte.

Un altre dels aspectes —s'ha parlat de les subhastes, etcètera— és el consum col·laboratiu. És a dir, per a les classes mitjanes, o per als fills de classes treballadores que han fet mobilitat social i ara són de classes mitjanes i aspiren a un model de vida de classe mitjana, la segona residència, sortir tots els caps de setmana, és impensable. Aleshores, què faig? Doncs entre uns quants, lloguem una masia. Jo sol no puc llogar la masia, perquè no tinc diners per pagar-la, i llavors entre cinc amics, cinc matrimonis, lloguem una masia, que al cap i a la fi surt per 150 euros cada matrimoni. Perquè com que no hi van tots els caps de setmana, doncs mira, és un consum de tipus col·laboratiu. O pàgines d'Internet on un cotxe es comparteix amb una altra persona que fa el mateix trajecte, i si amb l'Euromed et costa 70 euros anar i tornar a València, d'aquesta manera amb 30 vas i tornes. I també apareix tota una sèrie de consums alternatius que ja

apuntaven en l'època de bonança, d'una sèrie de gent que comença a parlar del model de consum, de la sostenibilitat, del planeta, etcètera. Per tant, alguna cosa alternativa al consum, que en anglès es diu *downshifting*, «vivre mejor con menos». Però això, estadísticament, no té cap tipus de rellevància. És a dir, que tot això ho busques a les dades però no ho trobes. Si no és que vas a veure'ls a les botigues, a les cooperatives, però estadísticament no acaba de veure's gaire.

Ha augmentat el consum natural, verd, ecologista, solidari, d'ajudar els altres, això ven, això és un valor afegit que tenen alguns productes, i a aquesta tendència els benestants hi ajuden.

Llavors, en què es canvia? Es canvia en les compres quotidianes, amb les marques blanques; és a dir, que hi ha com una baixada de gamma. Part de la gent, doncs, diu: quan arribi la tardor vull canviar-me la roba, però és clar, el que anava al Zara, ara va al *mercadillo*, però vol seguir comprant-se alguna cosa quan arriba la tardor, no ho vol deixar. Per això els deia que no és una crisi del consum, sinó que és un consum de crisi: vull seguir fent això. I hi ha com una emergència d'antics oficis que tot-hom deia que desapareixerien, perquè quan estàvem en la borratxera consumista de l'*usar y tirar*, semblava que les sabateries, les merceries i tot això entraria en crisi. I ara parles amb la mercera del barri i diu: a mi la crisi em va de meravella. Parles amb el sabater i diu: bé, no ho sé, però fa cinc anys que hem agafat un ajudant perquè no paro; és a dir, la gent s'arregla més la roba. Tota una sèrie de coses que semblava que ja havien passat i que ja no tornarien, però que estan retornant. Les classes mitjanes abaixen la gamma, els que anaven a Adolfo Domínguez ara aniran al Zara. Vaig abaixant la gamma, però sense deixar de seguir comprant aquestes coses.

Les classes mitjanes abaixen la gamma, els que anaven a Adolfo Domínguez ara aniran al Zara. Vaig abaixant la gamma, però sense deixar de seguir comprant aquestes coses.

A mi m'agrada molt parlar amb els comerciants, perquè toques molt la realitat. I avui en dia, quan al meu carnisser del mercat de Santa Caterina li demano: «I què, la

crisi?», diu: «Doncs mira, als restaurants es ven menys, però a les famílies es ven més». Per què? Doncs perquè famílies de classes mitjanes que sortien a sopar els diadumenges i els dissabtes ara fan sopars a casa seva i van a la carnisseria i diuen: «Vull que em posis un entrecot perquè tinc convidats». Es ven a les famílies i no tant als supermercats. Per què? Doncs perquè en realitat el que vols és seguir relacionant-te amb els altres, és a dir, s'està reconduint un estil de vida més que no canviant a un altre, però això només els benestants.

Per què es canvia? Doncs es canvia, fonamentalment, perquè hi ha una baixada d'ingressos que ha forçat a canviar. Això té conseqüències en el que seria un altre aspecte –però no m'hi estendré–: el mercat laboral s'ha trencat –això que dèiem abans del comerç, dels horaris i de fer un altre tipus de vida–, i crec que és una guerra que l'hem perduda perquè, a més, la gent ni surt al carrer a protestar. És a dir, la gent va tan desesperada per buscar diners que està disposada a vendre la seva força de treball al preu que sigui. Això significa acceptar condicions que trenquen «la responsabilitat social corporativa», «les conciliacions», és a dir que això s'ha oblidat, però de base. És a dir, tu dóna'm feina, el dia que sigui, a l'hora que sigui, dissabtes, diumenges, etcètera, i a diversificar el risc, és a dir, tens gent jove que els preguntes on treballen i et diuen: «No sé com explicar-t'ho, perquè són cinc feines. Cap no és una feina digna: dono classes particulars, vaig al McDonald's cada setmana, i si em truquen per no sé què també ho agafo». I al final, és clar, tot això és disponibilitat laboral absoluta. És a dir, que estic disponible per treballar les hores que calgui on sigui, quan sigui, perquè el que vull és feina.

La gent va tan desesperada per buscar diners que està disposada a vendre la seva força de treball al preu que sigui. Això significa acceptar condicions que trenquen «la responsabilitat social corporativa», «les conciliacions».

Això implica canvis familiars absolutament, perquè és clar, amb el 26% d'atur que tenim, en un altre país la gent estaria dormint al carrer. Aquí no dorm la gent al carrer perquè hi ha economia submergida, que amaga una part de l'atur, però també perquè hi ha un coixí familiar. És a dir, aquí hi ha la tornada dels fills a casa, la dels avis que surten de les residències, i això és un drama.

Vaig dur l'avi a la residència perquè no podia cuidar-lo, perquè no volia cuidar-lo, però caic a l'atur i ara ja me l'estimo molt i el porto cap a casa perquè vull els 800 euros que té. I l'avi diu: «Què he de fer? Doncs ajudar els fills». Això implica una sèrie de canvis respecte a les famílies.

Hi ha un ambient de crisi i hi ha estalvi. L'estalvi augmenta perquè és preventiu, perquè dóna seguretat. Quant pot durar el canvi? Crec que hi ha una part bona i una part dolenta, perquè que tots voldríem estar com estàvem abans, però ja comencem a fer-nos a la idea que com abans no estarem. Això no arribarà, i si arriba tornarà a caure, és a dir això s'acaba, i s'acaba perquè el sistema no és sostenible. S'ha acabat per als americans: els fills dels americans que treballaven a la Ford ja no poden fer res del que feien els seus pares: tenen dues setmanes de vacances, els salaris són baixos, hi ha consum de *low cost* (són molt consumistes, etcètera), però el seu nivell està tocant fons, i tocarà més fons. Hi ha senyals d'alarma. Les classes mitjanes xineses es posen a consumir com nosaltres, els indis també, i això no s'aguantarà. Les empreses farmacèutiques més importants del món estan estudiant problemes cardiorespiratoris perquè saben que vendran moltíssims medicaments a la Xina, perquè tenen uns problemes de contaminació bestials. Imagineu-vos-ho. És a dir, la competència, la competitivitat, és un joc de «suma zero». Tu ets molt competitiu aquí i dius: «exporto», però n'hi ha un de nou que està patint perquè aquell nou que està allà no ho podrà suportar.

Quan diem que defensem el comerç tradicional és perquè defensem un model de vida. Treballar a l'Ikea implica que els seus impostos van a fora, implica que la gent que treballa a l'Ikea treballa caps de setmana, nits, etcètera, en les pitjors condicions, però és clar, al cap i a la fi, és com barallar-nos tots per dir: bé, doncs, a qui li compro el moble? Però hem d'estudiar què hi ha al darrere de qui li compro i què implica.

Considero que la crisi, o aquest model de consum de crisi, pot implicar un canvi d'hàbits, que crec que són beneficiosos, perquè tal com anàvem no anàvem bé. Penso que això pot portar que hi hagi tota una generació en què l'austeritat torni a ser un valor important. Però crec que som un país amb poca memòria; per tant, les

crisis que vam tenir als setanta, el 93 i el 94, etcètera, es van oblidar molt ràpidament. El 86, quan vam entrar en el mercat europeu, creixíem. L'any 90, als Estats Units, passejant per la Cinquena Avinguda, vaig veure un comerç que venia telèfons sense fils –no hi havia mòbils–, i posava: «Más barato que en Andorra». Jo vaig dir: «Ostres! Aquí a Nova York més barat que a Andorra!». Era per a nosaltres! Perquè els espanyols anaven allà, a Nova York, a comprar com uns bojos. Això era al 90, imagineu-vos el que ha vingut després, a partir del 96, el 97, doncs una bogeria.

Aquest model de consum de crisi, pot implicar un canvi d'hàbits, que crec que són beneficiosos, perquè tal com anàvem no anàvem bé. Penso que això pot portar que hi hagi tota una generació en què l'austeritat torni a ser un valor important.

Aleshores, sempre miro la història, perquè ens aporta claus. Aquí veieu una generació que va patir, els que eren joves en la guerra; a aquests, ni els seixanta ni res

els va canviar. La meva àvia, quan li van comprar la nevera va dir: «Això, jo, per a què ho vull? Que està tot el dia xuclant!». Perquè ella tenia un hàbit de compra, sempre llegums, compra diària i, per tant, si necessitava alguna cosa, ho comprava en el comerç de casa. I pensava: «La nevera, només perquè vingueu el diumenge a prendre la coca-cola vosaltres, doncs ja us apanyareu, perquè això està xuclant-me a mi la sang cada dia». És a dir, que ella no podia entendre que allò li xuclés energia cada dia.

No arribarem a aquest extrem. Ella es va morir l'any 97, és a dir, que va durar anys sense nevera. Per què? Perquè estava educada d'aquesta manera, i no estic dient que tornem a aquell passat, però si hi ha una generació que s'acostuma a un estil de vida en què s'implica un altre tipus de valors, això durarà temps. Ara, si això no dura prou temps, nosaltres, per la nostra història, d'aquí a cinc anys tornem-hi, i tornem a començar, i bombolla immobiliària per tercera o quarta vegada. Perquè des del govern central consideren que s'ha de potenciar, i són els creadors de la llei del sòl i l'especulació de terrenys ■



NÚRIA BELTRAN

A veure si sóc capaç de fer un discurs coherent després de tot el que s'ha dit. M'agradaria també recollir algunes de les coses que s'han mencionat.

A ESCODI, l'Escola Superior de Comerç i Distribució, ens dediquem a la formació dels comerciants, i per tant el públic amb què tractem de prop són comerciants que tenen ganes de tirar endavant i de continuar amb el negoci. L'any 2007 vam innovar (i per això hi ha la vinculació amb la Universitat Autònoma), perquè vam posar en marxa la primera carrera universitària que hi ha a tot Espanya dedicada a direcció de comerç i distribució. I això venia per salvar d'alguna manera un tòpic que està molt arrelat al país, i és això que el petit comerç sembla que sigui un sector menor. Llavors, aquest sector, que, com dèiem abans, aquí a Catalunya té un model que és bastant atomitzat (hi ha bastant pes del que són empreses d'una sola botiga), sí que és veritat que està canviant. I està canviant perquè el 2001, per exemple, només el 15% de les empreses que hi havia a Catalunya tenien diverses botigues en el sector del comerç del detall. El 2010 ja n'era una quarta part (o sigui, una quarta part del total de negocis començava a tenir dues o més botigues). I en aquests moments, segons un sondeig que vam fer l'any passat des d'ESCODI, això ha tornat a créixer i va cap a un 40% el percentatge d'empreses de comerç al detall establertes aquí que tenen diversos establiments. I aquesta mostra sí que és veritat que la vam fer en comerç de barri, o sigui, és una mostra estreta de mil botigues, que són botigues de barri, per tant en zones de primera línia. És, doncs, un sector en transformació.

L'altra cosa que també ens vam trobar quan va començar ESCODI, l'any 2000, és que el tipus de comerciant que ens venia tenia formació superior en un percentatge molt baix (de l'ordre del 10 al 15%). Ens vam posar a dissenyar la carrera universitària cap a l'any 2006, des de la universitat i amb la nostra experiència en formació en el sector del comerç; i fent-hi participar també les empreses de comerç, per dir-los: per salvar els reptes que hi ha avui dia, què necessitareu en el futur? Quan vam agafar, a la sort, sense conèixer-les, empreses de comerç que tinguessin més de quatre establiments, ens vam trobar que del grup de setanta persones que es va implicar en el disseny, el 60% tenia estudis superiors. Per tant, tenim un sector que pesa, que és important, però que per tradició no li hem donat la importància que té. O sigui, tradi-

cionalment el sector del comerç ha tirat endavant amb empresaris que havien après de l'experiència, i les famílies no ens hem cregut que per poder treballar en el sector del comerç s'hagués de tenir estudis. Però en canvi, hi són: tenim empresaris catalans que han fet créixer els negocis, que els han creat o els van heretar dels seus pares, i aquests coincideixen que la majoria (el 60%) tenen formació superior.

Tradicionalment el sector del comerç ha tirat endavant amb empresaris que havien après de l'experiència, i les famílies no ens hem cregut que per poder treballar en el sector del comerç s'hagués de tenir estudis.

O sigui, sí que hi ha diferències entre Catalunya i Espanya. En el conjunt d'Espanya, el sector del comerç dona de forma directa el 24% de tots els llocs de treball que ocupem les dones a Espanya. Això de manera directa. És a dir, visc del sector del comerç i no estic en aquesta estadística perquè em dedico a la formació, però en canvi, si no hi hagués el sector del comerç, jo no tindria el meu lloc de treball. Ara en donarem xifres. Però ja dic que en el cas de Catalunya, en el comerç detallista, un 62% dels que hi treballen (entre autònoms i empleats) són dones. En el cas d'Espanya això és cap al 48%. Vull dir que sí que és veritat que a Catalunya és un sector més femení que en el conjunt d'Espanya, amb totes les implicacions que té això. Podria ser fins i tot un tema interessant, perquè hi ha estudis internacionals que diuen que quan es tendeix a la paritat de sexes en l'ocupació, el producte interior brut dels països pot arribar a augmentar entre un 5 i un 12%, senzillament perquè les dones que treballem acabem contractant serveis. O sigui, no només afavoreixes que augmenti el consum de la família, sinó que acabes contractant serveis, moltes vegades per cobrir la logística domèstica, la criança dels fills, i coses d'aquestes. I això fa pujar la riquesa dels països.

En els anys de crisi la baixada de les vendes acumulada és de l'ordre d'un 30% de mitjana, però hi ha subsectors que han patit baixades del cinquanta i del seixanta per cent. I és fàcil imaginar-nos que si estàvem en una bombolla de la construcció, i la gent estrenava pisos, i cases, i segones residències, tot el que està vinculat amb l'equipament de la llar, amb el mobiliari, amb electrodomèstics, són sectors que estan patint molt. I també és veritat

que a Catalunya som un pèl diferents en allò en què hem reduït la despesa. O sigui, hi ha caigudes paral·leles entre Catalunya i Espanya en l'alimentació, en l'equipament de la persona, però és veritat que a Catalunya tenim un nivell de renda per càpita per sobre de la mitjana espanyola. La nostra reducció en la despesa d'alimentació no ha sigut tan acusada com en el conjunt d'Espanya. És a dir, els catalans hem tendit més a aguantar la despesa en alimentació; hem sacrificat més la despesa en equipament de la persona respecte als espanyols; hem sacrificat també una miqueta més el lleure que el conjunt dels espanyols, que l'han mantingut més; i en equipament de la llar se n'ha anat tot molt avall. Però sembla que a Catalunya hi ha, segons les últimes xifres, indicis que ens calmem una mica. O sigui, no que augmenti el consum, sinó que para de caure.

Els catalans hem tendit més a aguantar la despesa en alimentació; hem sacrificat més la despesa en equipament de la persona respecte als espanyols; hem sacrificat també una miqueta més el lleure que el conjunt dels espanyols, que l'han mantingut més; i en equipament de la llar se n'ha anat tot molt avall.

Respecte a això que us comentava, el pes de l'economia, anys endarrere, als anys setanta, si ens miràvem el pastís de l'economia a Catalunya, el primer sector era, descaradament, la indústria. En aquests moments, si sumem comerç majorista, minorista, reparacions i hostaleria (que és en el que trobem xifres agregades segons les estadístiques oficials), això és el primer sector, i el que pesa està entre el 28 i el 30%. Si fem el rànquing, a Catalunya el primer sector seria aquest sector de comerç, reparacions i hostaleria; en segon lloc vindria la indústria; i en tercer lloc l'administració pública (i aquí entenc que hi ha els hospitals, les escoles, tot això a dins).

En el conjunt d'Espanya, també és aquest sector, el comerç en aquest sentit ampli, el que ocupa el primer lloc, però no pesa tant com en el conjunt de Catalunya. En segon lloc, en el conjunt d'Espanya ve ja l'administració pública. La indústria la tenen en tercer lloc. Vull dir que en això també hi ha diferència. I el que és important (i això enllaça amb una de les coses que apuntava Miguel Ángel Fraile) és el fet de dir: «Depenent del que fem, ens podem carregar el país». Agafant dues mostres

d'empreses de supermercats (i estem parlant d'una mostra que significa vint mil treballadors que hi ha en el sector supermercats), segons les empreses on hem pogut obtenir les dades, cada dos treballadors en el sector de supermercats (i això ho volem explorar en altres rams del comerç) generen un lloc de treball amb nom i cognoms. O sigui, és un treballador més en el sector de la indústria o en el sector dels serveis, que depèn de l'existència d'aquesta empresa. I estic parlant d'empreses implantades aquí, a Catalunya. Vull dir que qui ens ha donat la dada és l'Associació Catalana d'Empreses de Supermercats. Per tant, poca broma. És a dir, que hi ha moments en què la connexió depèn del tipus de negoci o d'establiment, ja que estem repercutint en cascada tota una sèrie de creacions de llocs de treball en altres sectors.

El rànquing, a Catalunya el primer sector seria aquest sector de comerç, reparacions i hostaleria; en segon lloc vindria la indústria; i en tercer lloc l'administració pública.

I què és el que no veiem? Penso que el sector del comerç, aquí, a Catalunya, ha caigut en el parany de l'auca del senyor Esteve. Sí que és veritat que hi ha molt negoci atomitzat. Al mes d'abril sortia la llista Forbes dels més rics. Doncs resulta que aquí, a Espanya, les grans fortunes —ara no recordo de memòria l'ordre— eren l'Amancio Ortega, d'Inditex; en segon lloc, la seva primera esposa, Rosalía Mera, que encara era viva; em sembla que en tercer lloc hi havia Isak Andic, de Mango, i el Roig de Mercadona. Doncs fins després no venia algú que estava vinculat al sector de la construcció. Vull dir que les grans empreses i les grans fortunes d'aquest país resulta que són fetes del sector del comerç, i no se'ns acudiria.

I som poc conscients que en empreses com, per exemple, Mango, que té la seu a Palau de Plegamans, el seu propietari va obrir la seva primera botiga detallista el 1984 (em sembla), i ho han sabut fer molt bé. Han crescut, tenen camí de més de 1.000 botigues, i com a objectiu dues mil botigues arreu del món. Però gràcies a això, a Palau de Plegamans hi ha 1.600 persones treballant a la seu central, de l'ordre de vuitanta i escaig arquitectes, que són els que gestionen les botigues, i informàtics, gent experta en logística, gent experta en captació de

tendències, dissenyadors... Vull dir que són llocs de treball no de base: són llocs de treball de qualitat.

O, per exemple, no sé si us sonen els congelats La Sirena. En vaig conèixer el fundador amb el davantal de peixater. O sigui, tenia una simple parada de peix, a començaments dels anys vuitanta, perquè jo estava fent uns sets de comerç, quan estudiava econòmiques a l'Autònoma. I aquest senyor em va dir: «Nena, ara vull muntar una cosa amb una sòcia, perquè les dones cada vegada voleu estar menys hores a la cuina». I va muntar l'empresa de congelats. Ara han reculat una mica, tenen 237 botigues, però van arribar a tenir-ne 300. Com dic, aquest senyor el vaig conèixer el 1981, amb el davantal i les botes. I és a la peixateria, i tenen 1.000 empleats. És clar, de tenir a no tenir aquestes empreses, doncs santa diferència: només que ens donin mitja dotzena de Mangos i Sirenes, arreglem bastant el país.

I per tant, penses: «Sí que està tot molt complicat». El sector del comerç, com deia el senyor Brunet, no és fàcil. La societat canvia, ens hem d'adaptar i, per tant, ens cal tècnica, ens cal formació, i ens cal molta capacitat d'innovació per poder fer-ho. Però des d'ESCODI també veiem gent que ho està fent. Vull dir que hi ha empresaris catalans que estan lluitant per créixer. Que han aprimat les plantilles, és veritat, però que també estan captant talent.

El sector del comerç, com deia el senyor Brunet, no és fàcil. La societat canvia, ens hem d'adaptar i, per tant, ens cal tècnica, ens cal formació, i ens cal molta capacitat d'innovació per poder fer-ho.

Nosaltres tenim aquesta titulació universitària de Direcció de Comerç i Distribució; és una titulació molt jove, perquè el primer any que es va impartir va ser el 2007, i la primera promoció es va graduar el 2010. Jo estava amb el melic absolutament encongint, perquè havíem començat en època de bonança, i aquesta gent es graduava al 2010, en plena crisi. I vaig pensar: «Això serà la nostra ruïna, no podem tirar-ho endavant». Però ara ja hem graduat la quarta promoció. Són poqueta gent, encara: estem parlant de 200 alumnes que han començat Direcció de Comerç i Distribució en aquests anys. Dels que s'han graduat en plena crisi –les tres pri-

meres promocions–, el 80% ha trobat feina en menys de sis mesos. I dels que s'han graduat aquest any (ja dic que estem parlant de xifres modestes, eren 29), el 62% al juliol ja tenien feina del que havien estudiat, i a la meitat els havien proposat quedar-se l'empresa on havien fet pràctiques. I són empreses com els supermercats Bon Preu, Condis, vull dir que són empreses d'aquí. I algú també a La Mallorquina, a Tous. Per tant, és un sector on també hi ha empresaris que tenen capacitat de captar talent i que s'estan enfortint per poder créixer, suant tinta. Perquè és veritat que molts en aquests moments estan mirant a l'exterior.

La setmana passada estàvem amb una gent que tenen botigues de productes de festa i coses així, Party Fiesta. Al propietari, que vaig conèixer deu fer sis anys, se li va acudir la idea anant de viatge als EUA a finals dels anys noranta. El vaig conèixer que no sé si tenia trenta o quaranta botigues. Ara resulta que en té més de vuitanta; ja s'ha atrevit a sortir a l'exterior, està obrint a fora, i té un fill de trenta i molt pocs i una filla de 29. A la noia, a part d'estudiar, la va enviar a treballar algun temps a una consultora. Ara ja l'ha incorporada a l'empresa familiar, i la noia està obrint franquícies a països com el Pakistan. I dius: «D'aquesta gent se'n parlarà». Potser són el futur. I per tant, penso que hi ha d'haver una aposta de país, i aquí és important que els governants hi sàpiguen posar seny, perquè hi ha notícies com aquesta ampliació de La Maquinista que ha sortit ara. El barri de Sant Andreu va triomfar lluitant per veure com encaixaven el fet que els sortís aquell bolet allà al costat, però vas per Sant Andreu i hi ha botigues que deuen haver patit força, però dius: «Una altra ampliació, la població envelleix». Quan tens vuitanta i bastants segur que no agafes el cotxe per anar-te'n a un centre comercial.

Per tant, penso que el discurs del dret dels consumidors aquí va tenir èxit, la premsa i la societat ho vam comprar. Però ens hem oblidat que necessitem ser ciutadans, i necessitem escoles, necessitem hospitals, etcètera.

I aquí, per exemple, em fa gràcia un estudi de la Fundació Kellogg's (els americans s'ho miren tot). Ells tenen un model comercial evidentment molt diferent del nostre: predominen els comerços de gran superfície als afores de la ciutat. I tenien una cosa que nosaltres tenim molt inventada, que són els mercats de grangers, que

seria l'equivalent al mercat municipal versió ambulant. I ho van acabar estudiant: resulta que en els llocs on s'implantava aquest comerç de proximitat, disminuïa la delinqüència i augmentava la salut física i mental de la gent. Per què? Doncs perquè quan vas a un supermercat tens una mitjana de dues interrelacions humanes, i una d'elles és amb la persona que et cobra a caixa; i la gent, quan se n'anava a aquests mercats del granger, acostumava a tenir una mitjana de vint interrelacions humanes, perquè acostumava a anar-hi amb la família, a trobar-se amb la gent, i d'una manera distesa. I per tant, com dic, és un tema també de valors.

El discurs del dret dels consumidors aquí va tenir èxit, la premsa i la societat ho vam comprar. Però ens hem oblidat que necessitem ser ciutadans, i necessitem escoles, necessitem hospitals, etcètera.

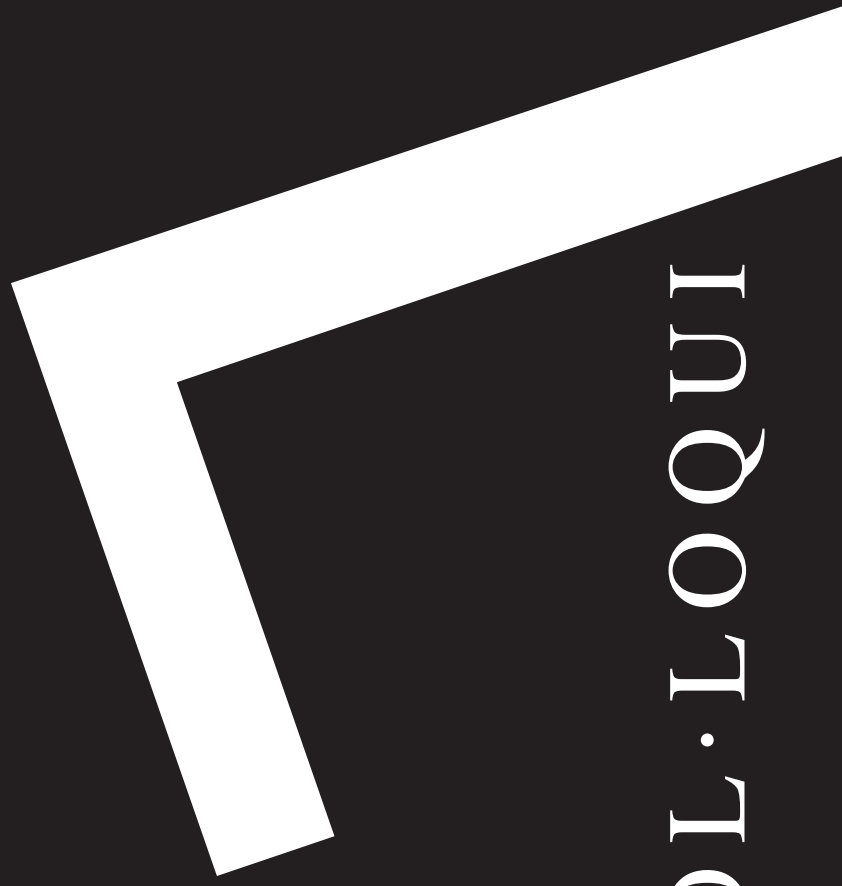
I el que estem veient també és que els comerciants que estan aconseguint tirar endavant els seus projectes són gent que està amb la ment molt oberta, que observa què fa la gent i com viu la gent, els estils de vida. I com dic, passen coses sorprenents. Perquè, a més del consum aquest de cremar que comentàvem, també hi ha un consum de premi, malgrat que hi ha famílies que estan aguantant els fills. I no només els fills que s'havien emancipat, sinó els que estaven més que emancipats i que ja havien sigut pares de família, i s'han quedat a l'atur, i hi ha avis que estan pagant col·legis. I els divorciats. Però tot i això, en una d'aquestes empreses catalanes de supermercat em deien: «Mai a la vida havíem venut tantes ampolles de ginebra de 30 euros com ara, ni tantes *paletilles* de jabugo com ara». Vull dir que hi ha moments en què ens premiem. I el consum ha passat a casos, i les coses s'han transformat. Qui se sap adonar d'això, pot tirar endavant.

Ara em ve al cap el cas, per exemple, del ram de xarcuteria. Tenim un parell d'alumnes, dels que són comerciants, que tenen el negoci que van heretar dels pares, de xarcuteries de les de l'om i cansalada de tall, però que van saber veure que, amb la competència dels supermercats, aquí poc s'hi guanyarien la vida, i van fer el salt al consum gourmet. Tenen unes botigues precioses, amb menjar preparat, i han anat endavant, i tenen més treballadors que els seus pares. Com dic, és un sector (que

això m'he descuidat de dir-ho) que té una alta proporció de treballadors fixos, i que s'ha anat mantenint malgrat la crisi. Això sí, diríem que és un sector que ha anat rellevant un tipus d'empleat poc qualificat. Només de gener de 2010 a desembre de 2011 (que és l'únic moment en el qual he pogut trobar les dades desglossades) resulta que es van destruir llocs de treball: del saldo d'autònoms em sembla que se'n van perdre 4.000 en aquells dos anys, i de llocs de treball de dependents i mossos de magatzem, uns quants milers també, però es van crear 20.000 llocs de treball aquí, a Catalunya, en el comerç detallista d'aquests altres.

Per tant, aquí hi ha un canvi, i sembla que alguna cosa apunta a captar talent. I estem, doncs, en una mena de cruïlla, i poden passar coses molt interessants si sabem pensar en gran i trencar clixés.

I com dic, és important el fet que això s'apuntali bé i s'animi els comerciants a buscar camins i a buscar estratègies, i sortim una mica de la por. Perquè la por ens paralitza, i hem de passar a exportar. És veritat que hi ha gent que ho té molt malament. Per exemple, un comerciant de mobles que vam conèixer amb tres botigues, ara en té una i ja no sap què fer. Hi ha sectors que realment ho estan passant molt malament. Però veiem gent jove que té ganes de continuar, que capta idees noves i que en sap. Ara em ve al cap un forner que és tercera generació. És un d'aquí, de Barcelona, el Forn Baltà, al carrer Sants. Amb la crisi ho va aprofitar i va llogar un local que havia quedat buit al costat del forn (és un sol forn, no en té més), perquè es va adonar que la gent li venia a comprar farina per fer pa a casa. Doncs la botiga que va muntar al costat, diu: «Mira, ara vens farina a preu d'ensaimada». S'ho ha treballat bé: pots de farina, tots els instruments i tot l'utilatge que necessites per fer-ho a casa. I la seva mare està esgarrifada; diu: «Si l'avi s'aixequés, tota la vida sent forners, i tu ara vens la farina sense coure». Però està començant a pensar que potser en podrà obrir més. I per tant, crec que tenim camí per recórrer i que estan passant coses prou interessants ■



COL·LOQUI

DEBAT

TORN DE PREGUNTES



GABRIL IZARD

Molt bé, moltes gràcies, Núria. I a tots per l'esforç. Si voleu tenim un petit torn, però de cinc minuts, perquè estem quasi fora de temps. No sé si algun dels assistents vol intervenir. Jo m'havia apuntat una pregunta molt concreta per a cadascun de vosaltres. Si voleu les dic les quatre seguides. La que tenia pensada per al Miguel Ángel Fraile és justament: «S'ha d'obrir els diumenges?». Per al Lluís, he pensat si volia comentar molt breument «què podem fer amb l'Administració?». Donaria per molt, ja ho sé. Al Vicent, el tema dels nous hàbits dels consumidors: «Quins seran?», sobretot per als nens joves, que són els que consumiran demà, que són els digitals. I l'última pregunta, per a la Núria, ja que ets aquí i has parlat de les dones: «Què podem fer perquè hi hagi més dones liderant el comerç?». Comencem pel Miguel Ángel, si voleu. Molt breument, un minut cadascú ■

MIGUEL ÀNGEL FRAILE

Diria amb tota confiança que aquesta pregunta dels horaris ja m'avorreix moltíssim, perquè és un debat permanent. Però ho entenc, ho respecto, no ho dic per vostè. En el tema del turisme, els comerciants estem, en general, a favor d'obrir els diumenges quan hi ha turistes a les zones turístiques. I és habitual veure per la Costa Brava, o per la Costa Daurada, turisme de sol i platja, o d'interior, i és habitual que els caps de setmana els comerciants obrin amb normalitat. És clar, traslladar aquest concepte a ciutats grans, amb el fenomen del turisme a la ciutat de Barcelona, per exemple, o a Girona (i ara amb l'AVE), o a Tarragona, o a altres poblacions, ens canvia un model convivencial molt potent.

El turisme canvia el model de la ciutat i la convivència. Hi ha detractors i hi ha qui hi està a favor. Jo crec que el turisme és molt bo per a Barcelona i per a Catalunya, el que passa és que també hem d'intentar ordenar-lo d'alguna manera, perquè l'espai de convivència d'una ciutat com Barcelona no és el mateix, salvant les distàncies, que el de Lloret o Salou. Tota l'activitat econòmica de Lloret i de Salou, per posar-ne dos exemples, està relacionada amb el turisme. O sigui, tothom viu del turisme.

A la ciutat de Barcelona, en canvi, no tothom viu del turisme. I si el comerç de Barcelona hagués d'obrir per captar la demanda externa del turista, perquè el diumenge no pot comprar, al final el turista pot ser també qualsevol visitant o resident. Qualsevol ciutadà de Catalunya que ve a passar el dia a Barcelona no deixa de ser també un turista. Fins i tot és un turista aquell que va a comprar a un centre comercial a la perifèria, perquè no és un resident d'allà.

Per tant, al final, què vull dir amb tot això? Que no és fàcil determinar, sense valorar tot el que hi ha a l'entorn, una obertura en festius a Barcelona. Es pot dir que a la zona turística central de Barcelona obrin en diumenge, perquè és pels turistes, però resulta que no només seria pels turistes, perquè no pots discriminar. Vindrien altres clients d'altres zones de la ciutat, i altres clients d'altres zones de Catalunya, que segurament farien actes de compra, en detriment d'altres compres que haurien pogut fer al seu poble, al seu barri. I això podria produir un desequilibri. I ens fa molta por avançar en aquest terreny d'una manera molt accelerada a Barcelona, pels efectes de cohesió social i de vida ciutadana, i de comerç als barris de Barcelona i a la resta de Catalunya. Seria imparabile, no hi hauria justificació per dir que no al fet que obrissin altres zones de la ciutat. Si volguessin destinar-hi només unes zones del centre, per què no L'illa? I per què no La Maquinista? Per què no qualsevol altre lloc? O fins i tot, per què no l'eix central de Sabadell, l'eix Macià? Llavors ens canviaria el model dels horaris, i a partir d'aquí tot canviaria bastant quant a la situació, que aleshores tindria un cert desequilibri.

Plantegem-ho al revés: ¿és perjudicial per als turistes que arriben a Barcelona no poder comprar en diumenge? Quina és la fuga que tenim de la venda no possible feta el diumenge a Barcelona pels turistes? Segurament hi haurà un 2, un 3, un 4% de clients, turistes, com els clients normals, que diuen que estan molt afectats perquè pràcticament no poden consumir, ni poden comprar, perquè el diumenge està tot tancat. Bé, ¿podem menysprear aquest 4% en benefici de la col·lectivitat i que l'economia de totes les altres localitats pugui funcionar millor, i de manera més equilibrada? I per altra banda, qui demana que s'obri en diumenge són aquells que gaudeixen dels turistes i guanyen molt amb els turistes, i en aquesta època de més recessió del consum, són els que pateixen

menys, perquè tenen la sort de tenir vendes de turistes que tenen capacitat de compra. O sigui, ¿els volem premiar encara més en detriment de captar la demanda interna? És necessari? És un debat bastant complicat, i penso que serà molt difícil arribar a un consens. I si l'autoritat pertinent en aquest cas, que és l'Ajuntament, defineix o no una zona, i uns diumenges, després es veurà què és el que passa. És clar, és un tema políticament bastant complicat, i no és fàcil de donar-hi una resposta clara.

El mes d'agost és un mes comercialment que tothom obre, no podria passar res si Barcelona el mes d'agost obrís. El tema és que aquesta gent del centre de Barcelona no vol mes d'agost, volen maig, juny, setembre, octubre. El Nadal no el volen, perquè el turista al Nadal no hi és. El rus és a Rússia, i el xinès no ve, i ells necessiten, doncs, altres èpoques de l'any. Per tant, és bastant complicat d'arribar a un consens.

I ja per acabar, altres dues qüestions ràpides. Des del punt de vista sociològic, en països amb una gran implantació d'hipermercats, hi ha els centres comercials de perifèria, i s'hi agreuja això que heu dit de la socialització i de la problemàtica de la delinqüència, i de la gent que d'alguna manera s'aïlla de la societat i vota menys (o sigui, no participen tant en les coses comunes). No dic que l'hipermercat *atonta*, perquè seria molt simplista, però és claríssim que la societat perd en qualitat. Després, pel que fa a les grans companyies tipus Ikea (aquí hi ha un tema, un repte molt important), al final el tipus efectiu fiscal que paguen és un 4 o un 5%, quan haurien de pagar un 30%. I qualsevol de nosaltres, en les nostres rendes, paguem molt més. Això és un tema global que s'han de mirar tots els països.

Ara el grup aquest (no sé com es diu) volia reformar-ho. Perquè aquí hi ha una situació de deslleialtat, i el compromís social amb els tributs només el fem els petits empresaris, mentre que les grans companyies se'n deslliuren. Sobre el comerç electrònic, en tinc les dades: 12.383.000 d'euros al 2012. Un comerç electrònic on més de la meitat dels productes no són comerç. Les vendes totals, la despesa total, més o menys, l'any 2012 a Espanya, de les famílies que van comprar béns i serveis del comerç, superava els dos-cents mil milions d'euros. O sigui, que aquests dotze mil en el seu conjunt no repre-

sentarien ni el 6%. I la meitat d'aquest 6% és comerç. Un 3%. O sigui, tot i aquests dotze mil milions d'euros respecte a l'any anterior, va créixer un 17%. De manera que va creixent, però encara són xifres molt petites.

I finalment: la immigració. Ahir nosaltres vam fer una jornada al respecte. En aquests moments, l'activitat comercial d'establiments regentats per nouvinguts (que penso que haurem d'eradicar aquest nom: ni nouvinguts ni immigrants, hem de parlar de la diversitat) està ja en un 10%. I ja tenim molts fills d'immigrants, que tenen el color i la pell diferents de nosaltres, que són catalans. Per tant, no poden ser nouvinguts. I com ahir dèiem en aquest congrés, l'Ikea també és un immigrant. I l'Apple Store de plaça Catalunya també és un immigrant. Però no el comptabilitzem com un immigrant: l'immigrant és el *paki*, és el xinès, és l'altre. Però certament el tema aquest també és important, perquè hi ha tres-centes o quatre-centes mil persones darrere de tot aquest col·lectiu, que a més ja comencen a ser catalans, perquè són catalans, i per tant això també hem de tenir-ho en compte de cara a l'oferta de productes i serveis que hem de tenir per a tot aquest col·lectiu de gent ■

GABRIL IZARD

Moltes gràcies. Només un petit apunt. Recentment he vist un estudi universitari, fet per un universitari de Madrid (Ignacio Roche), que demostrava que la liberalització d'horaris comercials de Madrid no ha generat més ocupació. Seguim ■

LLUÍS BRUNET

Què es pot fer amb l'Administració? El primer que hauríem de fer és parlar. Asseure'ns i parlar: és un moment no per fer, sinó per reflexionar sobre què hem de fer. I sobre això penso que el sector hi té molt a dir. I seria bo que féssim una comissió per poder treballar juntament amb l'Administració per buscar quines són les noves regles que ens han de regir el sector.

I aquí, a Catalunya, hi ha diferències importants i, com dius molt bé, t'adones que l'Administració ha tingut una

sensibilitat superior, pel que fa a respectar el comerç, que la que hi ha hagut a Madrid, per exemple. El creixement de grans superfícies a Madrid és brutal, per això ja hi comença a haver-n'hi de tancades o de mig tancades. Aquí a Catalunya encara no, és molt més petit, i per tant encara tenim una xarxa important que, segurament, gestionada adequadament, podem mantenir i fer créixer ■

NÚRIA BELTRAN

Sóc indisciplinada: no et contesto la pregunta de les dones. Al final, estem parlant d'un sector on n'hi ha més. Sobre això que s'estava comentant, els efectes de la política de la liberalització que hi ha hagut a Madrid, al final resulta que en el conjunt d'Espanya l'ocupació ha aguantat menys bé que Catalunya en el sector del comerç. I resulta que ara els turistes internacionals (dades de targeta de crèdit) estan gastant el doble en el comerç de Barcelona que en el de Madrid. Per tant, tenim un tipus de comerç que resulta més atractiu al turista internacional. Com dic, són dos apunts en el sentit de dir: alerta amb el que tenim.

Pel que fa al tema dels horaris comercials que ell comentava, és un debat perillós. Penso que aquí s'ha de tenir molt seny i s'ha de buscar el bé comú. Qui el va obrir en època de bonança i hi ha continuat lluitant en època de crisi són els *lobbies* de les grans multinacionals. És un tema de lluitar per la quota de mercat. O sigui, quan al començament de la crisi ens deien «liberalització d'horaris per generar més ocupació», a veure: si el pastís s'ha encongit i som més pobres, no gastarem més perquè ens donin més horaris. Senzillament ho gastarem a llocs diferents. I com que els humans tendim a la comoditat, doncs si em sembla que el comerç és lleure, i hi ha un lloc que ja em sé de memòria que obren el diumenge, puc tendir a anar-hi. Però al final, ben analitzat (i ara no ens hi entretindrem), la pèrdua de llocs de treball amb un model no quedaria ni de bon tros compensada amb els llocs de treball que es podrien guanyar amb l'altre. I a més hi ha la cascada de tot el que produiria aquesta contractació que us deia de serveis en altres empreses.

En el tema del turisme, aquí sí que hi pot haver un factor de bé comú, perquè si hi ha unes rendes, si hi ha turistes

que deixen el doble de diners a Barcelona que a Madrid, s'hauria de veure si trobant una fórmula es pot generar la creació de llocs de treball. Ara, indiscriminadament i en centres comercials, no. I també una idea que a mi em va agradar, que vaig sentir dies endarrere (no és meua): el turista, al final, quan ve, es lleva d'hora, i a les 14 h els creuers ja se n'han anat. O sigui, el que s'ha de mirar és que una sortida podria ser obrir a les zones turístiques el diumenge al matí i que a les 14 h s'hagi tancat. Queda atesa aquesta demanda, es poden generar llocs de treball, i els de rodalies no ens n'anem en cascada a comprar en un altre lloc. Diríem que les coses estan tan primes, que una pèrdua de vendes a les ciutats que estem al voltant de Barcelona (perquè els clients se n'anessin a comprar al centre de Barcelona) evidentment posaria en risc bastants llocs de treball. Ara bé, ben estudiat, penso que és un tema al qual s'han de donar unes quantes voltes per si hi ha alguna cosa de bé comú.

I en el tema d'impostos, penso que també aquí se'ns estan escapant molts diners. Per exemple, em vaig quedar parada l'altre dia quan deien que Apple té pèrdues a Espanya. Hi ha empreses que estan comprant en el món. O sigui, la venda es produeix aquí, però la matriu d'un altre país emet una factura contra l'empresa d'aquí. Si jo sobrefacturo l'empresa d'aquí, l'empresa d'aquí pot acabar demostrant pèrdues i els impostos se'n van a un altre país. O Zara, quan s'ha posat a establir la plataforma logística a Irlanda, perquè allà paga menys. És clar, aquests diners són rendes captades pel consumidor espanyol que acaben tributant en un altre lloc, no aquí. I nosaltres tenim dèficit públic. Per tant, és un tema que és llarg, delicat, i que també és de bé comú, perquè són diners que si toca tributar-los aquí, ens ho hauríem d'enginyar com fos i amb la implicació de les administracions perquè això es respectés ■

VICENT BORRÀS

Què passarà amb els nens digitals? Els nens són un reflex del que som nosaltres. És a dir, el nen no té una tauleta perquè li han portat una tauleta, el nen té una tauleta perquè la té un adult de casa, que comença a baixar-li aplicacions. Vull dir que els nens juguen a les tauletes perquè els pares estan a l'iPhone contestant el correu.

Els nens miren la tele perquè la tele està posada, i hi ha una tele a la cuina, a casa. Els nens no fan res que no fem nosaltres. El que passa és que a nosaltres ens sorprèn la major agilitat amb què fan les coses. Però els nens són el que som nosaltres exageradament. És a dir, que si tu menges gelat, doncs el nen no té control i s'afarta de gelat. El nen menja el que menja a casa. Llavors, què seran els nens? El que nosaltres vulguem que siguin. No hi ha res més. Els nens són els més adaptats a tot. És a dir, si en una casa canvien els hàbits, els primers que s'habituen als nous hàbits són els nens. Els nens són completament plàstics i versàtils. Per tant, seran el que nosaltres voldrem que siguin, no hi ha cap misteri, no és una caixa que l'obris i ja està.

I com que no heu fet cap comentari de les dones, jo sí que el faré perquè una de les dificultats per mesurar precisament els consums, és en termes de gènere. Perquè si agafem les enquestes familiars, tot és de la família. A aquest que va dir que augmentava el consum de la xocolata: potser elles no se'l mengen. El compren perquè se'l mengin els altres de casa. Per tant, què vol dir que les dones superen la crisi amb xocolata? Potser són els altres els que superen la crisi amb xocolata, i la pobra ha d'anar comprant pastilles de xocolata, i fent més sopes de pastanaga amb menys pollastre, perquè als altres els agrada la xocolata.

O sigui, les dones són les que s'emporten la part dolenta de l'execució de la compra, perquè el que fan és pagar-ne el preu. Perquè elles han de comprar, i és la compra quotidiana la compra pesada, mentre que els homes entren a La Boutique Gourmet. Els homes s'emporten la part bona de la compra. És a dir, a La Boutique Gourmet «hi vaig jo, m'ho compro, i aleshores ella li diu: “quin vi més maco has comprat”». I diu: «És clar, l'he comprat jo, que en sé molt, de vins». O cuinen la paella del diumenge, i diuen: «Ostres, quina paella més bona». La cuina està feta un desastre, però és clar, la medalla de la

paella bona per a l'home. I després parles amb els comerciants i et diuen: «Prefereixo vendre als homes perquè, és clar, no miren res, diuen: “D'això el millor”». Però l'altra sí que s'ho mira, perquè cada dia ha de dir: «No, no em posis d'aquesta perquè si no, en deixo de l'altre» ■

NÚRIA BELTRAN

Amb això de les dones sí que volia afegir una cosa. Dèiem que aquí, a Catalunya, el 62% dels que treballen al sector del comerç són dones. A les associacions de comerciants, majoritàriament trobareu homes a la junta, però presidentes quasi no n'hi ha. I nosaltres, quan fem formació, tenim també majoria de dones comerciants. El jovent no. En el jovent que està estudiant per fer Direcció de Comerç i Distribució guanyen una mica els nois. Quan va de manar, als nois els tira més això del poder. Però com dic, quan fem formació per a comerciants (on la major part dels que estan en actiu són dones) hem de parar més o menys per Sant Joan, i no cal que tornem a programar cursos per a comerciants fins que els nens tornen a l'escola. Les reunions de les associacions de comerciants són al vespre. Elles no hi són, estan amb la logística familiar. Les formacions les fem al migdia: elles s'organitzen, deixen els nens a col·legi i vénen a les formacions. Migdia i matins ■

GABRIL IZARD

Moltes gràcies. El tema del gènere també afecta el comerç i el consum, sens dubte. Hi havia dos comentaris: un que ja l'hem tocat, i l'altre és el tema dels mercats municipals, però crec que estem fora de temps. Si us sembla ho deixem aquí. Moltes gràcies per la vostra assistència, la veritat és que ha sigut molt interessant i espero que us ho hàgiu passat bé ■

EDITA

Associació d'Amics UAB

CORRECCIÓ I MAQUETACIÓ

<F12 serveis editorials>

info@f12serveiseditorials.com

DISSENY

info@barcelonasiesta.com

COORDINACIÓ

Irina Gimeno Coso



Associació d'Amics UAB

Universitat Autònoma de Barcelona
Torre Vila-Puig
Campus de la UAB

Telèfon 93 581 14 90
Fax 93 581 46 45
amics@uab.cat
www.amicsuab.cat



Col·legi de Periodistes
de Catalunya



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Consell Social