

“No és una crisi de consum, és un consum de crisi”

Resum jornada **‘Nova realitat del comerç i tendències del consum’**

21 de novembre



Sota el títol ‘Nova realitat del comerç i tendències del consum’, l’Associació d’Amics de la Universitat Autònoma de Barcelona va organitzar el passat 21 de novembre un debat a Casa Convalescència en col·laboració amb el Consell Social de la UAB.

Les jornades s’emmarquen dins les activitats de ‘La Universitat Opina’, uns debats que l’Associació organitza diverses vegades durant l’any sobre temes que preocupen la ciutadania amb la voluntat sempre d’oferir una plataforma de reflexió i d’enfortir el nexa d’unió entre la Universitat i la societat. És per aquest motiu que a les jornades hi participen com a ponents acadèmics de diverses universitats, així com experts en la matèria.

La situació de crisi actual ha afectat en gran mesura el consum, no només es consumeix menys, sinó que es fa de maners diverses. El comerç a grans superfícies en contraposició al comerç local i de proximitat, les relacions socials diferents que s’estableixen en ambdós espais, la compra per internet, les compres grupals, el poder de l’Administració i de l’Estat per reforçar les empreses nacionals, el difícil futur que tenen moltes empreses davant la competència de grans empreses multinacionals i globalitzades, però en canvi, la nova possibilitat



que la globalització ofereix per obrir nous mercats fora de les nostres fronteres. Tots aquests temes van conferir el mosaic amb el que els ponents van il·lustrar la situació actual del comerç a Catalunya i les noves tendències del consum.

Els ponents de la jornada van ser **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 i **Miguel Ángel Fraile**, secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya. Gabriel Izard, secretari de l'Associació d'Amics de la UAB va presentar i moderar l'acte.

Miguel Ángel Fraile va ser el primer a parlar i a explicar la campanya que s'està duent a terme per promocionar les botigues del país: "Volem introduir a l'imaginari de la gent que els botiguers som gent que treballem pel país". Va explicar els greus problemes amb els que es troben actualment molts petits i mitjans comerços per competir amb grans empreses. Un sector, per exemple, en molt mala situació, són les botigues i els fabricants de mobles. Però també va afirmar que s'ha de lluitar i trobar fórmules noves i aprofitar la informació que ens dóna la globalització per prova i obrir mercats a l'exterior.



Pel que fa al poder dels consumidors: "Quan comprem, estem decidint qui treballa, la compra no és neutral". El comerç local, afirma, si no compta amb el suport dels consumidors no pot competir amb els nous espais multimarca que no incompleixen la legalitat, ni la llei de la competència i el mercat, però que deixen en una situació molt inestable les petites i mitjanes empreses.

Lluís Brunet, empresari i membre de la Comissió Executiva de l'Associació d'Amics de la UAB, va començar la ponència parlant de la incertesa com una situació a la que els comerciants històricament ja hi estan acostumats: "La competència ha estat sempre molt viva", assegura.

Brunet va parlar de la compra on-line, un fet que està creant noves maneres d'adquirir productes, com la compra grupal o les subhastes i sobre la qual hi ha temes que s'han de solucionar, com per exemple, el tema fiscal. D'altra banda, però, l'empresari dubta que aquest tipus de compra a distància pugui acabar essent la principal, ja que comprar físicament et permet veure els colors, el tacte concret dels objectes, cosa de de cap a manera permet la



comprar on-line, a més, afirma: “La compra té molt de lúdic i de social, elements de comunicació i de interrelació entre els ciutadans”.

Pel que fa al consum, fortament lligat a la crisi, afirma que hi ha un cert clima de control i d'austeritat, una preocupació que ha portat a limitar el consum fins i tot a aquelles persones que tenen un poder adquisitiu mitjà i alt.

Per últim, cal segons Brunet, que l'Administració es replantegi les seves polítiques i aposti per un comerç propi fort, cal una consciència clara.

Vicent Borràs, professor de Sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona, començava amb l'etern tema de la liberalització d'horaris, que a una ciutat com Madrid s'ha popularitzat molt més que a Catalunya. Segons el sociòleg, s'han de tenir en compte les conseqüències que mesures com aquestes poden ocasionar. Obrir més hores significa que hi haurà gent que haurà de treballar a unes hores que li faran difícil la conciliació amb la seva vida familiar i personal, i cal tenir present que quan parlem de persones ens estem referint sobretot a dones, i en la gran majoria dels casos de classe treballadora, i en moltes ocasions, immigrants, que són les persones que cobren menys i accepten més fàcilment qualsevol treball.

En la situació de crisi actual, i pel que fa al consum, les classes treballadores ja han començat a reduir el consum de necessitat, l'alimentació i els productes bàsics, perquè és l'únic que poden reduir, en les classes benestants no hi ha hagut canvis tant substancials.

Ha augmentat, d'altra banda, el consum verd i solidari entre les classes benestants. I també el consum col·laboratiu entre les classes mitjanes, és a dir, el fet de llogar, per exemple, una segona residència entre diverses famílies o compartir cotxe en els trajectes, o el fet també d'arreglar els objectes i no llençar-los en la mesura en què es trenquen. El que és sí que es generalitza per a totes les persones és, segons Borràs, una



comprar de gamma inferior a la de fa uns anys, les marques blanques són més populars, per exemple.

Tots aquests aspectes, fan afirmar a Borràs: “No és una crisi de consum, és un consum de crisi”, es a dir, no hem canviat el model consumista, estem en una societat consumista, però que consumeix diferent a conseqüència de la crisi.

La crisi actual ha fet que molta gent tingui una disponibilitat laboral absoluta, i vengui la seva força de treball a qualsevol preu, treballant a diferents llocs precaris. Tot això, ha comportat que s’hagin oblidat termes com la conciliació o els drets laborals. Tot i que ens trobem en un país amb un 26% d’atur no hi ha massa gent vivint al carrer, ja que hi ha el coixí de la família, els casos d’avis que tornen a casa des de la residència per viure tota la família de la pensió, o els fills que tornen a casa dels pares, a banda de l’economia submergida.

“No tornarem a estar mai com abans, i si hi tornem, tornarà a caure, però la crisi pot portar coses bones, com el fet que si dura, hi haurà tota una generació que tornarà a creure en el valor de l’austeritat”, afirma Borràs.



Núria Beltran, directora gerent de l’Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI), va començar la ponència parlant de dades actuals que afirmen que a Catalunya la renda per càpita és superior al conjunt de l’Estat espanyol, la despesa en aliments no ha baixat tant com a l’estat, però en canvi s’ha sacrificat més en despesa d’equipament personals.

Les grans fortunes del país són de persones que es dediquen al comerç: “Ens cal tècnica, formació i innovació per fer front a la situació actual”. Pel que fa a aquesta innovació, Beltran afirma que el petit comerç ha sabut innovar, creant nous nínxols de mercat, o adaptant-se a noves demandes, i que, a banda, ha sabut absorbir talent de nous emprenedors, això sí, “suant tinta”. Comerços gourmet i de menjar preparat, són dos sectors que actualment ofereixen llocs de treball estables.

Va parlar també d’un estudi realitzat als Estats Units on es va veure que als municipis on s’instal·laven mercats de granja itinerants, eren llocs on s’hi produïa menys delinqüència i una estabilitat psicològica més gran dels habitants, relacionat amb la major interrelació que s’estableix en mercats i comerços de proximitat, en contraposició a les poques relacions socials que es produeixen comprant a grans superfícies.

Pel que fa al paper de la dona, Beltran afirma que el 62% dels llocs de treball de venda al detall estan ocupats per dones, però que les associacions de comerciants estan formades majoritàriament per homes, i de presidents n'hi ha molt poques: "les reunions de les associacions són a la nit, quan les dones estan ocupant-se de la gestió de la família".