

Joan Parcerisa, president de l'Agrupament de Botiguers de Catalunya, ABC

"Cal estar al dia per sobreviure"

L'Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya té previst presentar d'aquí a pocs dies, juntament amb la Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, una nova targeta de crèdit de baixa comissió per millorar la competitivitat dels petits establiments catalans.

Q uè representa l'Agrupament de Botiguers de Catalunya?

—Bé, abans de l'ABC hi havia la Unió de Botiguers de Catalunya, que després d'aliar-se amb el Banc de Girona es va desfer. Les unions de botiguers locals que hi havia a Catalunya van quedar-se sense cúpula d'unió per poder afrontar molts dels problemes que van haver de passar fa uns anys, concretament, entre 1982 i 1983.

En aquell moment, arran de la famosa pentinada fiscal que es va produir, les diverses associacions es van unir per fer un front comú. Llavors jo era president de la Unió de Botiguers de Manresa. Els altres em van donar suport i dos mesos després d'haver-se acabat la pentinada d'Hisenda, ens vam reunir 40 associacions i es va muntar la gestora. A partir d'aquella història, no gaire agradable per a tots plegats, va nàixer l'Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya, no només per defensar-se de cara al fisc sinó per començar a fer les coses com calia. En aquell moment de crisi, el comerç s'havia de revitalitzar d'una altra manera, calia un interlocutor vàlid davant els estaments oficials per buscar fórmules que tornessin el bon funcionament al comerç català, com sembla ser que està succeint ara.

—¿Quants membres té l'ABC?

—Es pot dir que a tot Catalunya hi deu haver uns 70.000 associats.

—Segons un estudi de mercat de Nielsen, el 40% dels aliments es venen en els supermercats grans i petits. ¿Vol dir això que la botigueta desapareixerà d'aquí a un temps?

—La branca d'alimentació és on més es nota la davallada de la botiga tradicional. Però cal puntualitzar una cosa: la botigueta de barriada no té per què desaparèixer. En aquest informe que citeu es

pot veure com la gran superfície sol ser per a fer-hi una compra quinzenal o mensual, mentre que els productes frescos es compren principalment a la botiga més pròxima. De fet, els envasats sí que es compren en les grans superfícies. De tota manera, el que s'imposa és una reestructuració, una més gran racionalització dels comerços. I molts d'ells desapareixeran, evidentment.

—¿Aquesta reestructuració és impulsada també per la campanya "Obre el teu comerç al futur" del Departament de Comerç de la Generalitat de Catalunya?

—És clar. Nosaltres vam dir fa tres anys al president Pujol que patíem una reconversió comercial i que necessitàvem ajuts oficials per pal·liar l'arribada en massa —així es creia— de les grans superfícies. Al final, com s'ha vist, no ha estat així, potser a causa de la Llei de Regulació de Grans Superfícies que posa un sedàs als aspirants a establir-se. Això ha estat un fre, indubtablement.

ELS COMERCIANTS S'HAN DE REICLAR

Fa dos anys, la Generalitat va concedir un gran nombre de crèdits baixos i subvencions a fons perdut per a la renovació d'establiments comercials i la majoria ho han fet a través d'aquestes subvencions.

—Aquestes ajudes, deixant de banda les millores en infraestructura, ¿inclouen també algun tipus de reciclatge dels treballadors del sector?

—Sí, un dels problemes que hi havia és que era molt maco canviar les portes i els rètols però era tant o més important que modificar el comportament del venedor, ja fos l'amo o un empleat. Calia un reciclatge amb noves tècniques de venda, conèixer el futur, els nous hàbits

de consum... Necessitava un reciclatge. Tots sabem que el comerciant ha vingut d'herència vocacional. La vocació és bona però s'ha d'estar preparat.

—¿I què s'està fent per això?

—Estem invertint en els nostres afiliats, buscant formes de desenvolupament del comerç, un reciclatge propi del comerciant, com s'han de fer les reformes, encoratjar-los a fer estudis previs dels propis establiments... La mentalització hi té un paper fonamental i és que els botiguers han de tenir mentalitat d'empresari i si la botiga no és rendible, s'ha de tancar. Ara hi ha botiguers que són autèntics empresaris.

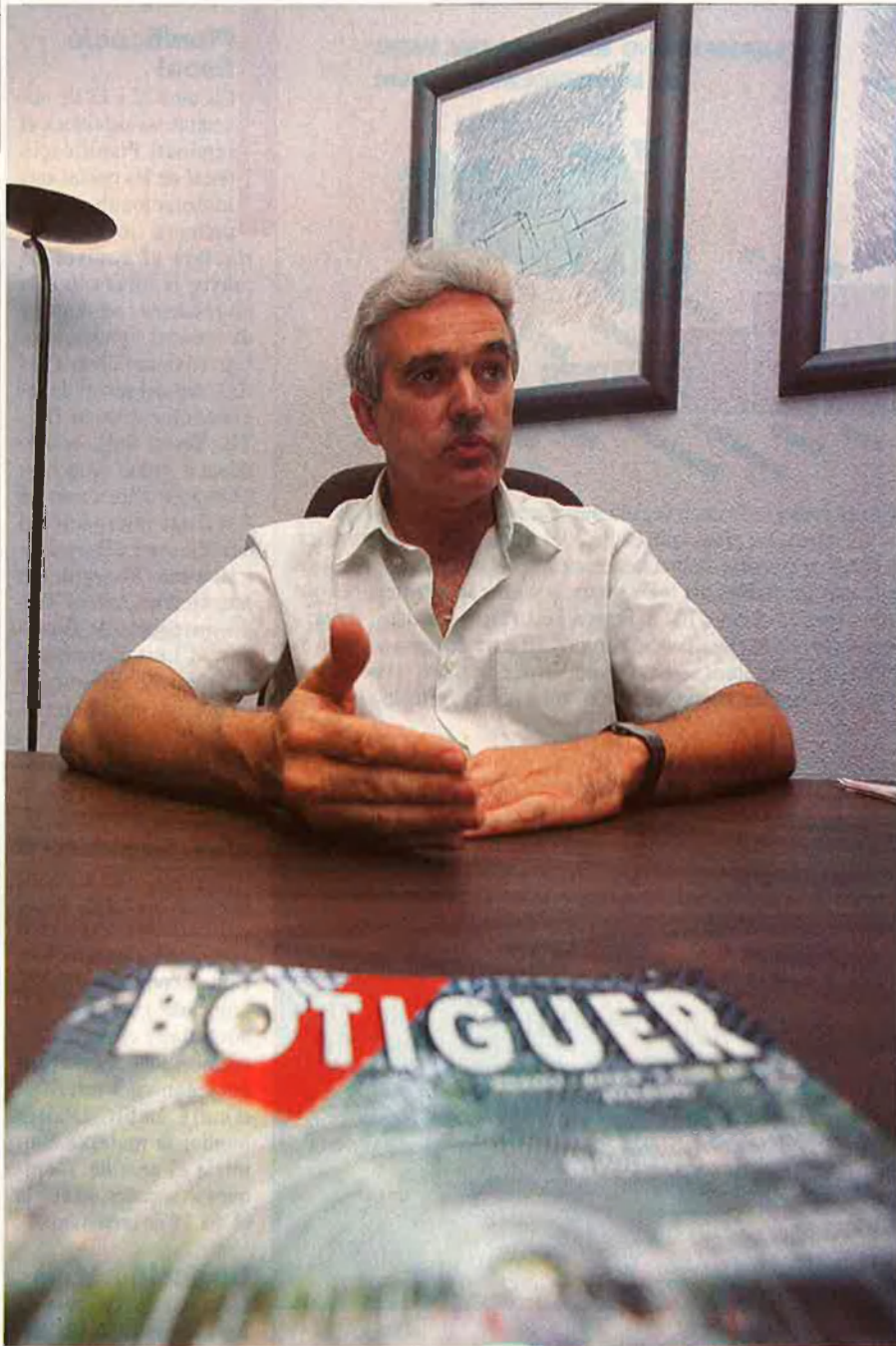
Fa dos anys que vam pronosticar que un 20% del comerç desapareixeria i ha estat a la inversa. Ara, a Catalunya hi ha un 20% més de comerços. El que em preocupa és que això s'hagi fet en un moment d'eufòria i aquesta pot ser passatgera. Podria molt bé ser que d'aquí a poc ens trobéssim amb una disminució dels comerços del 40% respecte de la xifra que hi havia el 1988. Això depèn sovint d'una sèrie de factors externs, com per exemple el conflicte del Golf. Sembla una ximpleria, però ha influït.

—¿El boom de galeries comercials de Barcelona és extrapolable a la resta de Catalunya?

—Sí, ho és. Vam fer un estudi sobre això perquè el tema ens preocupava. Quan una galeria s'ha pensat com a centre comercial, això és bo. El problema és quan es tracta de l'especulació immobiliària, aleshores és una ratera. De galeries comercials que funcionin, no n'hi ha gaires. Quan van bé és perquè els promotors han tingut una mentalitat oberta al comerç i han promogut bé un tipus concret de galeria comercial. Això vol dir capacitat per a atraure la gent.

—¿Quines són les galeries ratera?

—Són aquelles en què el promotor



'El que passa a la capital no és extrapolable a la resta del Principat'.

pensa que ha de fer una inversió i la vol recuperar en un, dos o tres anys vista. Aleshores, el llogater ha de posar un fix a fons perdut, a banda de pagar un lloguer que oscil·la entre les 50 i les 150.000 pessetes mensuals. El perill ve quan el promotor ja ho ha amortitzat i llavors se'n desentén.

NOVA TARGETA TC

—Només el 35% dels establiments comercials accepten targetes de crèdit.

¿No és això un fre?

—Cada vegada hi ha més diners de plàstic al món i la tendència anirà en augment. El que passa és que aquí les targetes han estat negatives per al comerciant a causa de l'elevat nivell de les comissions. Molts establiments no les han volgudes. Durant les rebaixes sovint hi ha moltes protestes perquè, a més de ser rebaixes, has de descomptar-ne la comissió, però això és diferent segons els subsectors. Per exemple, les botigues de platja facturen el 80% amb targeta de

crèdit, amb tot el que això comporta.

Fa quatre anys, vam tractar d'arribar a acords amb les entitats emissores per tal d'abaixar les comissions. A Europa tendeixen a un cost mínim. Ara, aquí aquests esforços estan tenint els seus resultats i així, d'aquí a pocs dies, traurem la nostra pròpia targeta conjuntament amb la Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona. Aquesta targeta es dirà TC i la posarem a prova durant un mes a Sabadell i a Vilafranca del Penedès. Si va bé, després l'estendrem a tot Catalunya i finalment l'exportarem a tot l'estat

—A més de ser una targeta amb baixa comissió, ¿quins altres avantatges representarà?

—El principal avantatge és que les comissions seran molt baixes, però a més servirà de targeta oberta per a traure diners, pagar peatges, com qualsevol altra, però no servirà per als grans establiments. A més, ens hem posat en contacte amb altres associacions de comerciants de l'estat i estan d'acord amb la necessitat d'impulsar iniciatives com aquesta.

—¿Es fomenten prou les illes de vianants, les ofertes culturals que van de bracet de la compra?

—Tenim cura de revitalitzar el centre comercial neuràlgic de totes les poblacions. Els nuclis antics d'arreu —excepte el de Barcelona, potser— és el punt neuràlgic del comerç de les ciutats. Però ara que les grans superfícies s'han instal·lat als afores de les ciutats, els centres comercials del centre han quedat una mica oblidats, però el cas és que la gent necessita tranquil·litat per anar a comprar, per això alguns ajuntaments concedeixen subvencions a fons perdut per crear illes de vianants. I és que la gent està farta del cotxe.

—¿Quin és el pes de Barcelona dins l'ABC?

—Bé, el 40-45% dels afiliats són de Barcelona. Els altres es reparteixen a la resta de Catalunya. Moltes associacions pensen que el que passa a la capital no és extrapolable a la resta del Principat i això no és així. Nosaltres ens hem adonat que fora és diferent. El comerç d'alta muntanya té les seves característiques pròpies, ben diferents del comerç de la Catalunya interior, de la costanera, etcètera. I l'Àrea Metropolitana de Barcelona ha de tenir la seva pròpia autonomia per potenciar-la.

Frederic Rovira