

Entrevista a Enric Vives, propietari del Boulevard Rosa

La nova Barcelona, una Disneylandia cultural desaprofitada

Enric Vives explica en aquesta entrevista que el Boulevard Rosa, un dels èxits comercials de la Barcelona dels vuitanta, és el resultat d'una fugida cap endavant en un moment de crisi. Vives, també exposa el seu pessimisme sobre la Barcelona del 93.



"Un 80% de la distribució està en mans estrangeres".

JORDI MORERA

No és alt. Quan el veus per primera vegada el seu físic recorda el d'altres homes influents i decisius d'aquest país. Quan parla i actua descobreixes que es tot una altra cosa. Molt més jove, molt més modern, té la virtut de parlar de negocis des d'una perspectiva col·lectiva, sense oblidar mai que és un negociant

El seu pare tenia una fàbrica de mantel·lines. Ell, estudià als jesuïtes i s'encallà en el *preu* i plega. Fins aleshores havia estat un bon estudiant, però els aires de l'acadèmia el despisten dels estudis. Enric Vives es posa a treballar amb el seu pare. Ben aviat, amb el seu germà, amplien el negoci familiar. Comencen a exportar artesania, des de la fusta cremada de Sant

Hilari fins a castanyoles. Aquesta empresa d'exportació folklòrica es converteix al cap dels anys en un negoci d'importació de productes de regal, que en l'actualitat ven des de sabatilles xineses fins a Wallys i Snoopys.

Cap a finals dels seixanta, Vives entra en el negoci immobiliari. Compra cases practicament acabades i ven els pisos. El

negoci es complica. Topa amb el núm. 55 del Passeig de Gràcia. Una operació immobiliària complexa. La crisi marca l'època. És l'any 75. Ningú vol comprar la planta baixa. I els germans Vives es troben amb un problema important. Al cap de tres anys naix el Boulevard Rosa. Èxit total. La seva capacitat de risc el converteix en un triomfador, ara en solitari, després de la mort del seu germà en un accident de cotxe. Un triomfador que sap que el seu principal factor d'èxit i la seva principal limitació es troben en un mateix punt: ser una empresa familiar

—*Es preveia l'èxit del Boulevard Rosa o va ser un colp de sort?*

—Va ser una fugida cap endavant. Teníem una planta baixa, que havíem finançat amb recursos externs i que no volia ningú. Vam veure la possibilitat de crear un pasatge comercial, però calia trobar-li una sortida per Rambla Catalunya. Abans de tirar-ho endavant vam anar a veure a una seixantena de comerciants. Un 80% ens va dir que no ho fèssim, que Barcelona no tenia tradició de galeries. Malgrat aquest consell, ens vam reunir el meu germà i jo i decidim tirar-ho endavant.

—*O sigui: tot és fruit d'una casualitat*

—Una casualitat que ens vam arribar a creure. Nosaltres no som una empresa que arrenda uns espais. Teníem voluntat d'incorporar la marca, amb la idea que si ho fèiem així el negoci en comptes de durar cinc anys en duraria cinquanta.

Patir tants inconvenients va fer que d'entrada ho acuréssim molt tot. Volíem posar el nom en català, però carrer Rosa no funcionava, hi havia masses erres. Finalment, va sortir Boulevard Rosa. Vam obrir al novembre del 78 i no ho vam tenir tot venut fins al juny de 1979.

Vam recuperar algun comerciant però va entrar-hi molta gent jove. Nosaltres, en aquell moment, érem més cars per metre quadrat, però molt més econòmics per unitat de venda.

—*El Boulevard Rosa de Barcelona és molt diferent del Nuevo Centro de València*

—Nuevo Centro és el cas clàssic immobiliari. Allà s'ajunten Lladro, el Corte Inglés i un banc. Es plantegen que tenen molt a prop l'estació d'autobusos i que València té al voltant uns pobles molt rics amb una infraestructura comercial molt pobre que fa que la gent vagi a comprar a la capital. És un tipus d'estructura comercial bàsica que resol un problema concret.

Dins el tema de l'urbanisme comercial, la gran preocupació meua és la lluita que hi ha entre una Constitució, que en

aquest camp és amplíssima, i la conveniència real de planificar els espais comercials.

—*¿Es pot explicar més?*

—Posaré un exemple, suposant que a Barcelona fessin falta 10.000 m² de superfície comercial i entre tots decidíssim fer-ne 40.000, tal com està la legislació ara es farien. Aquest és un gran tema que cal re-

Per als europeus d'una certa cultura, Barcelona, si se sap vendre, pot ser Disneylandia

soldre i ningú s'atreveix a afrontar-lo.

No crec que sigui veritat el que diu l'Associació de Grans Superfícies de distribució: ells opinen que com més metres millor, i així el consumidor hi surt guanyant, perquè pot comprar més econòmic. Això és mentida. I molta més mentida és que vingui un polític i et digui els metres que pots fer. S'ha de trobar un equilibri.

Els americans en l'última conferència europea ja han dit que els sobra el 35% de superfície comercial.

Qui té realment un cert poder econòmic són Javier de la Rosa i Vilarasau

—*¿I aquí com estem?*

—Estem a punt que ens en sobri molta. A més, contra el que creuen els polítics, s'hauria de tenir en compte, pel que fa a l'estratègia econòmica, que qui domina no és la producció, sinó la distribució. En un país com el nostre la situació pot ser molt greu, un 80% de la distribució està en mans estrangeres.

—*Ara es crea una àrea comercial nova a la vila olímpica.*

—Ens ho van oferir però no ens hi vam atrevir. En aquests moments si a Barcelona no s'excita la demanda, l'oferta no té massa possibilitats de créixer. Vaig dir als arquitectes que s'havien equivocat, que s'havia perdut una oportunitat clara de planificar des de l'urbanisme les superfícies comercials. Els auguro un futur negre.

—*I del projecte del Port de Barcelona.*

—És un tema diferent. Ells el plantegen com un projecte lúdic semblant a Baltimore. Com que era un projecte que no em creia me'n vaig anar a Baltimore i quan vaig tornar encara m'ho vaig creure menys. La gent fa extrapolacions fantàstiques; et parlen de Barcelona com si fos Hong Kong o Baltimore.

Barcelona, si les coses no canvien, ara per ara no és una ciutat d'interès turístic, i per tant és impossible fer Baltimore. A Barcelona, si no s'excita la demanda, no són possibles tots aquests projectes. La ciutat no té capacitat per a la *Manzana de Oro* i tots els espais que estan projectats. Sóc pessimista i totes aquestes temeritats em fan por.

—*¿A la Barcelona del 92 quines temeritats més s'han comès?*

—Hem tingut la gran sort que una sèrie de polítics i de circumstàncies històriques han fet que tinguem els Jocs. El que passarà a Barcelona del gener del 91 fins al setembre del 92 no crec que hagi passat mai a cap ciutat del món. És irrepetible. Però la veritat és que no s'aprofitarà.

—*¿Per què?*

—El canvi és molt important. Si sumem totes les coses que es construeixen, el resultat és fantàstic. Barcelona tindrà una torre de Norman Foster, un edifici de Weber, un altre d'en Pei, un conjunt com el de la vila olímpica, un estadi estèticament preciós, un Palau Sant Jordi de l'Isozaki, un aeroport estèticament fantàstic, una nova terminal marítima. Per als europeus d'una certa cultura, Barcelona, si se sap vendre, pot ser Disneylandia. Amb l'oferta que tindrà la ciutat quan acabin les obres, Barcelona podria ser una gran centre turístic. Però la gent s'hauria d'agrupar entorn a aquest projecte.

—*¿I això per què no es fa?*

—Perquè són ximpls, perquè bon punt tinguen Disneylandia la resta és la cosa més fàcil del món. Ni Milà, ni Frankfurt, ni Londres tenen el que nosaltres tindrem. A París sí, allà ho tenen claríssim i fan una falla cada any.

—*¿La Barcelona del 92 és un projecte d'un alcalde o d'una ciutat?*



"Barcelona, si se sap vendre, pot ser Disneylandia".

JORDI MOREIRA

—Es un projecte d'un alcalde, en un moment històric, en el qual un senyor no gaire democràtic, per no dir gens, que es diu Samaranch, està en el COI i hi ha un esperit emprenedor d'una generació de gent com Serra, Roca, Maragall i Pujol que s'apunten al carro i els surt bé.

L'opció de Maragall és molt intel·ligent, perquè fa infraestructura de coses que després serviran. Ha posat la ciutat al dia en temes que Madrid ens devia.

S'han fet vint-i-cinc coses importants i se li podria dir al ciutadà europeu que Barcelona ha canviat. La crisi hotelera que vindrà ningú se la imagina.

—*¿Qui ha de tirar endavant aquest projecte?*

—Hauria de ser un fòrum multisectorial. La institució ideal seria la Cambra de Comerç, on està representada tota l'activitat comercial. Aquest organisme hauria de ser l'aglutinador que estimulés a totes les administracions.

—*En aquestes eleccions a la Cambra que s'acaben de celebrar, vostè anava en la candidatura que va perdre, que estava encapçalada per Joan Gaspart.*

—Això no té cap importància. Potser els que han guanyat ho facin millor, perquè tenien gent molt vàlida. El que és més greu és que en Joan Gaspart tampoc

s'ho creia massa, que es pogués fer això, i el que ha sortit tampoc. Una vegada vaig tenir l'oportunitat de comentar-li-ho al president de la Generalitat i em va dir: "Noi, tens tota la raó". Aquesta va ser la seva única resposta.

Aquí el que s'ha de fer és donar contingut al que es construeix. És veritat que els mateixos Jocs generaran una demanda, però la realitat és que no hi ha un pla estratègic pensat.

¿Com s'ompliran els hotels? Qui vindrà a Barcelona al gener del 93, en un moment on les places hoteleres s'hauran doblat. ¿Quina oferta es fa perquè la gent vingui a Barcelona? Cadascú fa les seves cosetes però ningú es preocupa seriosament de donar contingut a tot això, de donar-li sentit. I seria una cosa fàcil, tenir les falles a punt.

—*Malgrat tot, vostè tira endavant el Boulevard Canaletes*

—La història d'aquest Boulevard s'hauria d'explicar en un llibre que penso fer quan tingui temps. Ha estat una història demencial. Tres anys i mig lluitant i superant constantment obstacles. Ara sembla que es pot començar i, si tot va bé, s'acabarà el 93. Amb això m'he trobat una mica amb aquest mecanisme a l'espanyola, de "deixo anar aquest glo-

bus que no està polit i quan estigui polit algú l'acabarà resolen".

—*¿Qui mana econòmicament a Catalunya?*

—Hi ha diferents àrees de decisió. Hi ha l'àrea institucional i política, que tenen competències per decidir. Hi ha el món financer i industrial, que no té massa poder decisor, no el tenen ni les organitzacions patronals, ni la Cambra de Comerç, que hauria d'actuar com impulsora de determinades coses, però no és així. Aquí, qui té realment un cert poder econòmic són Javier de la Rosa i Vilarasau.

—*Així, ¿la Super Caixa i Kio són els dos grans poders?*

—Penso que sí. Javier de la Rosa té molt bona relació amb les institucions polítiques, però només li interessa guanyar diners i la Caixa és una institució passiva. Grups estructurats importants no n'hi ha, ni tampoc n'hi haurà mai. Quan han existit iniciatives com la de la fusió de catalana de Gas amb Aigües de Barcelona, s'han espatllat a mig camí.

Assumpció Maresma
Silvia Monfort