

La crisi dels botiguers



La crisi econòmica i la caiguda del consum, la competència de les grans superfícies i els nous hàbits dels consumidors van portant les petites botigues del nostre país a una situació límit. L'any 2009 ha estat molt dolent per al comerç, i la proximitat de la campanya de Nadal no fa pas créixer optimisme. Un moment adequat per a radiografiar –com fem al dossier que presentem– la situació dels nostres botiguers, un grup social que en el passat no solament fou un eix d'empenta econòmica sinó que tingué una gran influència social i política.



MIQUEL PAYERAS

Als Països Catalans, el 2009 ha estat un mal any per al petit comerç: han plegat moltes més botigues que no pas se n'han obert.

Es ven i es traspassa

La crisi econòmica i el canvi d'hàbits dels consumidors encaren el petit comerç a la necessitat de guanyar-se el futur.

Antonina Far és l'encarregada de la botiga de roba de dona Estil, situada al centre de Palma, al carrer de l'Argenteria. A l'entrada de l'establiment hi ha un cartell que ja és part del paisatge comercial de tots els Països Catalans: "Es traspassa". Juntament amb els d'"Es ven" i "Es lloga", són penjats a milers a les portes dels locals comercials tancats o a punt de tancar. És la imatge de la crisi dels botiguers petits o dels tradicionals. Antonina no recorda cap crisi com aquesta. La botiga fa més de quinze anys que és oberta al públic i havia funcionat

prou bé. "Ara, tanmateix, la situació és molt complicada. Entre els descomptes del preu final que ens trobàvem obligats a fer, les despeses de telèfon, llum, els impostos i el lloguer del local, enguany es pot dir que cap mes no hi ha hagut beneficis." I això que el lloguer dels cinquanta metres quadrats d'Estil és barat: 650 euros cada mes. Ho tenen més mal parat alguns altres establiments, com un de prop de la botiga d'Antonina. En aquest local no arriba a dos anys que s'hi obrí una botiga de roba, després d'un traspàs de 38.000 euros i amb un lloguer mensual

de 1.300. Al cap d'un any ja tornava tenir penjat el fatídic cartell: "Es traspassa". Ningú no s'hi interessà i la propietària, per no perdre-hi més doblers, tancà. En el cas d'Estil el traspàs són 12.000 euros. Fa mesos que espera alguna oferta. "No hi ha doblers, ningú no s'interessa pel traspàs", diu Antonina. Són històries particulars, però no gaire diferents dels drames que viuen milers de botiguers arreu dels Països Catalans.

La crisi. Les dificultats econòmiques dels botiguers dels països no són d'ara. A final del 2007 el sector comercial ja notava la crisi que el president espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero, negava amb vehemència. Però els botiguers veien la caixa enregistradora que no s'omplia. La campanya de vendes de Nadal i Reis de 2007-2008 ja fou prou dolenta, en general. De llavors ençà, tot ha empitjorat.

El president de la Petita i Mitjana Empresa de Comerç de Catalunya (PI-MEC), Alexandre Goñi, assegurava el

maig passat que “cada dia tanquen entre 100 i 120 botigues a Catalunya”. Certament, també se n’obren, però el balanç és clarament negatiu. Segons l’Observatori del Comerç i dels Serveis (dependent de la Generalitat), el 60% dels botiguers catalans considerava –el primer trimestre d’enguany– que la marxa de la seva botiga era “dolenta”, i només un 7,6% la considerava “bona”. La crisi es deixa notar amb intensitat. Pertot arreu. Al País Valencià, segons dades de la confederació de comerciants i autònoms del País Valencià (Covaco), la caiguda de l’activitat econòmica del sector ha estat molt important: d’un 17,9% el tercer trimestre d’enguany, d’un 11,8% el segon... i, tot i confiar en una recuperació per al quart trimestre –amb la campanya de Nadal–, no s’espera que la pèrdua per a tot l’any sigui inferior al 12%. Que és exactament el mateix percentatge de pèrdua de caixa que espera per a Mallorca, amb dades segurament molt semblants per a totes les Balears, la patronal de la Petita i Mitjana Empresa de Comerç (Pimeco). A Mallorca la crisi ha fet tancar unes 2.000 botigues entre el 2008 i el 2009, sobre un total de 14.000. Se n’obren de noves, però el balanç és molt negatiu. En condicions normals, és a dir, abans de la crisi, se’n tancaven unes 1.000 l’any i se’n obrien si fa no fa o més. Ara se’n obren unes 1.000 i se’n tanquen el doble. No és millor la situació a Catalunya, on la caiguda de l’activitat econòmica de les 100.000 botigues que hi ha –aproximadament– va ser del 6% el 2008 i enguany s’espera que sigui molt pitjor. Arreu dels Països Catalans es tanquen milers de botigues i se’n obren menys. Cada una té entre 1 i 2 treballadors de mitjana –les que tenen treballadors llogats, perquè moltes són ateses directament pel propietari en règim d’autònom–; per tant, perdem milers i milers d’ocupacions. Per què no se’n parla gaire? La resposta la dona el president de PIMEC, Alexandre Goñi: “Els botiguers naixem i morim sense fer soroll. No és com quan tanca una empresa de 300 treballadors.”

En silenci, van desapareixent moltes botigues, molts llocs de feina, mentre que les grans superfícies no semblen tan afectades per la crisi.

La competència. Fa dècennis que les grans superfícies s’instal·laren arreu dels Països Catalans. A Palma, per

Ara el senyor Esteve es diu Saïd

Si diumenge us adoneu que no us queda llet per a desdejunar dilluns, malament rai. Tret, això sí, que a prop de casa vostra hi haja una botiga de queviures. I si n’hi ha una, i és oberta, segurament a l’altre costat del taulell hi haurà un immigrant. L’obertura de botigues de tota mena regentades per persones procedents de l’estranger és com més va més habitual. El comerç s’ha convertit per a molts immigrants en una via d’inserció en el mercat laboral i en una manera de garantir-se uns ingressos. A molts barris, la botiga del pakistanès, el xinès o el magribí ha acabat substituint el botiguer tradicional. S’hi pot comprar verdura a bon preu, però també una granera o un llibreta.

Què explica la proliferació d’aquests establiments? Entre una bona part dels botiguers tradicionals i l’opinió pública s’ha estès la idea que els immigrants gaudeixen de beneficis fiscals i ajudes del govern per a obrir botigues. Aquesta afirmació la refusa Saji Manzoor, secretari general de l’Associació Pakistanesa del País Valencià, que vol aixoplugar els més de 6.000 compatriotes que hi viuen (a Catalunya n’hi ha 28.600). “Paguem els mateixos impostos i no rebem cap ajuda del govern”, assegura Manzoor. Si s’obren moltes botigues és perquè a la comunitat pakistanesa “ens ajudem entre nosaltres, donant-nos préstecs sense interessos”. La disponibilitat horària, la solidesa de la xarxa comercial entre compatriotes i la competitivitat en el preu expliquen en bona mesura l’èxit d’aquesta fórmula. Per a Francesc Torres, antropòleg i estudiós del barri de Russafa de València, la idea que els nouvinguts tenen incentius fiscals “és una mentida interessada”. “Paguen els lloguers i tots els impostos, com qualsevol botiguer tradicional”, assegura.

Violeta Tena

exemple, la primera s’inaugurà el 1974. S’anomenava simplement *Hipermercat*, i la gent ràpidament el batejà amb el nom d’*Hiper*. D’aleshores ençà, resta obert el debat sobre la competència entre aquest model de majorista i el petit botiguer. Segons dades de l’institut d’estadística espanyol, referides a l’evolució de la venda entre els dos primers semestres del 2008-2009, si la caiguda de la venda en el comerç minorista a tot l’estat espanyol és del 3%, les grans superfícies obtingueren un augment de vendes de l’1,4%. Potser a final d’any aquestes dades s’hauran de canviar, però sembla que els grans distribuïdors comercials fan front a la crisi molt millor que no els botiguers. Aquestes dades, però, s’han de matisar amb una interpretació en clau laboral. La que fa el president de Covaco, Pedro Reig, per a qui “importa veure que el petit comerç, malgrat la crisi i la minva de recaptació a la caixa, aguanta molt més l’ocupació que no les grans superfícies”.

Les lleis autonòmiques de transposició de la directiva europea de serveis –coneguda per *directiva Bolkestein*– protegeixen el petit comerç a Catalunya, el País Valencià i les Balears, en grau divers. Però no podran aturar l’aterratge de més grans superfícies. Per exemple, a Paterna s’instal·larà –la Generalitat valenciana hi donà el vist-i-plau la setmana passada– la multinacional sueca del moble Ikea. A Palma, mentrestant, la multinacional francesa Carrefour ja ha anunciat que té previst, “tot d’una que ens sigui possible”, d’obrir un nou hipermercat. I el president d’aquesta gran empresa, l’ex-ministre espanyol Rafael Arias Salgado, que visità Palma el 15 d’octubre, es mostrà molt combatiu amb les lleis de comerç de les Balears i de Catalunya, i no descartà de presentar-hi un recurs, mitjançant la patronal d’aquest sector –ANGED, l’associació espanyola de grans empreses de distribució–, si “vulneren la directiva europea”.



Segons els experts, els elements clau amb què els botiguers s'han d'assegurar el futur són la formació i la innovació, amb la implicació de les administracions.

Les grans superfícies són aquí i no se'n aniran. Ans al contrari. Això sí, el botiguer confia que mitjançant les lleis autonòmiques, com diu Bernat Coll, president de Pimeco, “que almenys s'acabi el tracte de favor que és l'urbanisme a la carta per a poder instal·lar noves grans distribuïdores comercials. Les que hagin de venir, que vinguin, complint la llei, com tothom, però que no se'ls doni el tracte de favor de canviar normes urbanístiques, perquè això és competència deslleial”.

Els representants de les patronals del petit comerç dels Països Catalans veuen clar que –tot i la protecció que els ofereixen les lleis autonòmiques– s'han d'espavilar si volen continuar essent un sector comercial dinàmic. Com diu Reig

per al cas valencià –però que serveix per a la resta dels Països Catalans–, “de totes les crisis en sorgeixen oportunitats i la nostra, la del petit comerç, ha de ser repensar estratègies per competir, per guanyar competitivitat millorant la gestió comercial. En aquest sentit, la crisi ha impulsat (entre els botiguers) els valors d'unió i col·laboració i un retorn a l'associacionisme per a cercar fórmules conjuntes que puguin enfortir el sector i fer-lo més competitiu i eficient”.

El futur. Plantar cara al canvi d'hàbits del consumidor és per ventura el pitjor maldecap que tenen els botiguers. En són conscients els representants de les patronals de petit comerç. Pedro Reig constata que “els darrers quinze anys

han canviat molt els patrons de consum. El comerç ha sabut adaptar-se. Fa quinze anys era impensable d'oferir allò que ara oferim: compres per internet, informació als clients mitjançant SMS o *Bluetooth*... o quelcom més senzill, com ara disposar de zones infantils o de relax a la botiga”. Així i tot, Bernat Coll creu que el principal canvi que haurà d'adoptar el petit botiguer és el dels horaris: “Ens hem d'adaptar al client, no pot ser que totes les botigues estiguin obertes pertot igual: ens haurem d'especialitzar en horaris.”

Des del món universitari, José Luis del Olmo, especialista en màrqueting, expert en *retail* marquèting i professor de la Universitat Abat Oliba - CEU, explica que “el petit comerç s'enfronta a dos grans reptes: superar la crisi i plantar cara a l'expansió de les grans superfícies”. Per a ell és imprescindible que “el botiguer cerqui l'especialització dels productes que ofereix, que s'integri en xarxes de distribució com ara franquícies, per a poder tenir un paraigua que l'ajudi a dimensionar-se”. I és que la dimensió petita és un greu escull perquè “no pot invertir per innovar”. Aquesta innovació vol dir apostar per les noves tecnologies, per ajuntar-se en centres comercials –també a cel obert, en carrers comercials...– que funcionin “com a factor d'atracció de nous clients” –i en això, diu Olmo, cal “que s'hi impliquin les administracions” per crear aquests nous eixos comercials– i, sobretot, “cal apostar molt per la formació tant del treballador com del propietari per dominar les tècniques d'atenció al client”. Segons Olmo, la formació i la innovació esdevenen les peces clau per a guanyar el futur. Perquè si els botiguers “continuen desaprovechant la formació que ofereixen les administracions, continuen sense ser conscients que són empresaris i no merament treballadors –com es consideren–, si encara hi ha botigues sense ordinadors, si no es modernitza el negoci perquè és de lloguer, si no apliquen estratègies de màrqueting, si continuen pensant que la competència es fa sobre els preus –que és una batalla perduda contra les grans superfícies... Si continuen així continuaran en declivi en contrast amb la gran distribució, i s'aniran morint”.

Miquel Payeras