



JORDI PLAY



Nous botiguers al comerç de tota la vida

Del 2008 ençà, la crisi ha fet abaixar la persiana del 20% dels establiments comercials dels Països Catalans. Diuen que el model de comerç de tota la vida no perilla pas, perquè ara per ara només canvia l'origen del qui despatxa. Especialment xinesos i pakistanesos, s'aboquen a obrir botigues que satisfan cada vegada més les preferències dels catalans i, a més, són la taula de salvació dels majoristes, perquè paguen al comptat. Mentrestant, el senyor Esteve mira de sobreviure sense haver de capgirar el seu negoci.

“Sort en tinc, dels xinesos!”, exclama Francesc Dachs, propietari de la majorista de fruita i hortalisses Fruites Dachs, mentre ensenya la seva agenda electrònica farcida de contactes de clients orientals. El 80% dels seus clients al detall són xinesos. Pagen al comptat i mai no estiren més el braç que la màniga, si bé escatimen fins al darrer cèntim i no tanquen una compra fins que no estan segurs que no ho trobaran més bé de preu a cap altra de les botigues que hi ha als set pavellons que té el mercat de fruita i hortalisses de Mercabarna. “Si no fos pels xinesos, no sé pas si avui encara tindria obert el negoci, perquè els clients catalans i espanyols paguen cada vegada amb més retard, darre-rament a 180 dies”, reconeix Dachs. Considera que, avui, el xinès és el client ideal, no tan sols perquè dóna líquid al moment, sinó perquè accepta les seves recomanacions sobre quins productes agraden més als catalans: “Se’n fan un fart, de comprar figues i rovellons, que no saben què són ni els volen tastar, però que han comprovat que en venen a cabassos. A més, ja no busquen la qualitat baixa, perquè saben que no tindrà sortida.”

Mercabarna —el mercat més gran de distribució de productes d’alimentació i envasats dels Països Catalans i de l’estat espanyol— és un bon termòmetre per a mesurar la irrupció del col·lectiu de nousvinguts en el comerç de proximitat. El 10% dels clients d’aquest complex són immigrants, majoritàriament xinesos i pakistanesos que s’han incorporat al sector a través de les botigues de fruita i petits supermercats que ofereixen productes alimentaris envasats. Fa pocs anys, compraven els productes de menys qualitat, força més barats, però ara s’han decantat per la qualitat a fi de competir amb els botiguers de tota la vida dels barris on s’han implantat, conscients que el comerç ètnic ha quedat en un segon terme. “Els immigrants són uns clients magnífics, i més ara quan el diner no circula, però també et collen molt més amb les preus, els volen massa ajustats, i entre ells s’informen de tots els preus”, assegura en Francesc.



Benvingut, Mister Li

Són companys o són enemics? La irrupció de botiguers d’origen estranger a les ciutats ha canviat la fesomia dels carrers. Prolifereixen fruiteries, botigues de roba i petits supermercats als locals que els autòctons han de traspassar. A Catalunya, l’immigrant vol ser el nou senyor Esteve, i oferir qualitat als seus clients. Al País Valencià i a les Illes, el procés és més lent i es decanta cap al baix preu. Amb tot, el model comercial de proximitat no sembla pas perillar.

Francesc Dach, propietari de la majorista Fruites Dach, explica que el 80% dels seus clients al detall són xinesos. Els compradors catalans tenen moltes dificultats per a pagar, i ja demanen ajornaments fins a 180 dies.



De fet, és habitual de veure xinesos i pakistanesos amb bicicletes pels passadissos del mercat. La raó és senzilla: no són fidels a cap majorista, sinó a aquell qui li ofereix el millor preu. Per a encertar-la, poden recórrer una mitjana de 20 km el dia, l'extensió que tenen tots els passadissos dels set pavellons del mercat de fruita i hortalisses de Mercabarna, una feina que seria molt més feixuga a peu. Duen bicicleta, parlen per mòbil, esquiven carretons i tanquen els millors negocis.

Entre els majoristes no hi ha cap queixa. Complidors de mena, educats i capaços d'escoltar consells. Però sí que es detecta un cert malestar per part del sector de detallistes tradicionals. Com explica Josep Faura, director del mercat de fruita i hortalisses de Mercabarna, "hi ha un cert recel per part del botiguer tradicional, a causa dels incompliments d'horaris i algunes normatives. El botiguer de tota la

vida respecta escrupolosament la normativa i, de vegades, els nouvinguts, potser per desconeixença, no ho fan. I, és clar, això fa que puguin ser mal vistos". Amb tot, Faura, que remarca "l'evolució" dels botiguers nouvinguts des que han sortit dels barris d'origen per a expandir-se a unes altres zones de la ciutat amb nous negocis no especialitzats en alimentació ètnica —una carnisseria musulmana o un restaurant xinès, per exemple—, considera positiu que "s'hagin integrat perfectament en el model tradicional de comerç català de proximitat i de qualitat".

És precisament per aquesta adaptació que Josep Faura té clar que el comerç tradicional, "entès com el que impulsa l'empresari català", continua, "però anirà minvant en favor dels immigrants". A parer seu, quan aquest col·lectiu comenci a posar parades als mercats i surti del carrer, "ja veurem fins a quin punt el botiguer català se'n surt". Sigui com sigui, els nouvinguts prendran com a referència el model de comerç tradicional català, i, de moment, entraran en el negoci més fàcil i econòmic, el de la fruita i les hortalisses.

La irrupció dels botiguers immigrants en el comerç de proximitat ha estat progressiva. Abans que botiguers han estat caixers i mossos de magatzem. Quan, a partir de l'any 2000, l'economia va experimentar un creixement considerable, la demanda de mà d'obra al sector del comerç es va multiplicar. Però els horaris i els sous no atreïen els catalans, de manera que bona part d'aquestes vacants van ser cobertes per immigrants. Amb el pas del temps, ells mateixos van aventurar-se a obrir botigues pròpies, primer al barri, i adreçades a la clientela del seu país, i després per a tota mena de públic. El negoci rutllava, i van anar expandint-se més enllà del barri, fins i tot fent-se càrrec de franquícies de cadenes de fruïteries. Així, els *guetos* comercials aviat van quedar enrere, en vista de l'evidència que si volien créixer havien de posar-se el davantal de botiguer de tota la vida.

Chinatown encara existeix. Amb tot, aquesta adaptació al model de comerç tradicional encara no s'ha produït a les Illes ni al País Valencià on, a

diferència de Catalunya, la comunitat xinesa i pakistanesa es troba majoritàriament segregada de l'estructura comercial dels pobles i ciutats. Com explica Bernat Coll, president Pimeco, l'associació del petit i mitjà comerç de Mallorca, "les petites botigues de xinesos van deixant pas a establiments més grans, fins i tot obren grans superfícies comercials —quan tenen més de 700 metres quadrats—, que en alguns barris comporta la substitució dels comerciants autòctons". És el cas, per exemple, del barri de Pere Garau, conegut com la Chinatown de Palma, on la immensa majoria dels establiments comercials són xinesos, de sabates i roba. "Aquesta substitució progressiva es produeix més clarament en barris amb un poder adquisitiu mitjà-baix", diu Coll.

A Barcelona és ben coneguda la Chinatown dels voltants de la plaça d'Urquinaona, on diversos carrers són monopolitzats per majoristes del tèxtil i els complements xinès. Aquest nou empresari ha anat comprant o llogant els locals que els antics majoristes catalans havien anat buidant durant la darrera dècada. Però al Principat, l'expansió del petit empresari xinès s'ha notat molt en el sector de la restauració. És habitual d'entrar en un bar galleg i trobar-se que el mena una família de xinesos que, això sí, ofereixen el mateix plat de pop a la gallega. Els voltants de la Sagrada Família i l'Hospital de Sant Pau són un clar exemple d'aquest relleu al capdavant de bars i restaurants, que no canvien ni el nom ni l'oferta gastronòmica.

Al País Valencià, que també comença a viure el fenomen dels restaurants i bars d'especialitats gastronòmiques de l'estat espanyol regentats per orientals, la incorporació de comerciants xinesos ja s'hi nota amb força a les grans ciutats, i comença a treure el nas als pobles. A les àrees urbanes, la comunitat xinesa ha sabut aprofitar el tancament o el traspàs de negocis més tradicionals a causa de la crisi per a posar un peu en un sector que abandona la gamma que tradicionalment explotaven a través dels basars i les botigues de roba i de calçat. Al centre de València, per exemple, emprenedors xinesos han muntat botigues —amb uns lloguers entre 4.000



El 20% dels establiments han tancat des del 2008. Barcelona és plena de rètols de traspàs o de lloguer, que no troben destinatari pel seu privilegiat

i 6.000 euros mensuals— que van més enllà del tèxtil barat o la quincalla, i ofereixen productes de més qualitat i amb una presentació més òptima, també imitant l'estil de grans cadenes de moda d'èxit. I, a més a més, contracten personal autòcton. La irrupció d'aquests nous botiguers, però, no sempre és ben vista pel comerciant de tota la vida: “Les ciutats van perdent les botigues que li confereixen personalitat, i això és un element que s'hauria de tenir en compte a l'hora de planificar i legislar en el camp del comerç”, argumenta Encarna Sanchis, presidenta de la Confederació de Comerciants i Autònoms Valencians.

“Molta gent es jubila i no es produeix relleu generacional, perquè els horaris són molt sacrificats. La gent jove prefereix coses més fàcils i, a més a més, no hi ha un suport contundent per part de la societat a aquesta activitat. És per això que molts locals passen a mans d'immigrants”, lamenta.

Malgrat que pugui fer la sensació que al País Valencià es va produint una substitució del botiguer de tota la vida per l'immigrant, Sanchis considera que “el fenomen es magnifica: els autòctons continuem essent majoria, només que els forans criden més l'atenció, i no participen de les organitzacions que aixopluguen el comerç”.

Els comerciants valencians defensen el seu negoci i asseguren que “el comerç ètnic és molt poc exigent i no dona una atenció acurada al client i de qualitat”. Alhora, reclamen a l'administració que potencii el comerç autòcton, i als ciutadans, que reflexionin sobre si “paga la pena de comprar un producte que és molt barat, però que sabem que és de molt mala qualitat”.

Si a Mercabarna els majoristes han rebut amb els braços oberts els botiguers xinesos i pakistanesos per la fidelitat extrema en els pagaments —fins al punt que bastants majoristes expliquen que el mateix comprador no vol que li fiïn ni un sol dia—, a Mercavalència la situació és prou diferent. La presència de compradors immigrants comença a notar-s'hi des de fa poc, i no es decanten cap a la qualitat dels productes que s'enduen, sinó cap al baix preu, allò que rebutja el botiguer valencià perquè sap que no tindrà sortida.

Al País Valencià, la integració dels botiguers immigrants en el teixit comercial és en una fase embrionària



emplaçament. A Mercarbarna, un 10% de la clientela del mercat de fruita i hortalisses són estrangers, sobretot xinesos i pakistanesos.

Comerciants per tradició. Per a uns altres, l'arribada d'immigrants al món del comerç ha estat positiva i ha afavorit la integració als barris on s'han instal·lat. És el cas de la Russafa –a tocar de l'estació del Nord de València–, una zona on aquests darrers vint anys hi ha hagut una forta implantació d'immigrants de totes les nacionalitats i on s'han aconseguit uns bons nivells de convivència. Avui, bona part dels establiments comercials hi són propietat d'immigrants. On abans hi havia Peica, una empresa de subministraments industrials amb una quarantena de treballadors, ara hi ha Xin Hua 2006 SL, i on hi havia una casa de teixits ara hi ha la Gran Ciudad Fu. Durant aquest darrer decenni, abans que esclatés la crisi, es va produir un *boom* en el lloguer i compra de baixos. S'arribaven a oferir 60 milions de pessetes per un local. Com explica Emili Sánchez, coordi-

nador de l'ONG Jarit, dedicada a la integració d'immigrants, "l'obertura de comerços per part d'immigrants efectivament va provocar la substitució de comerços tradicionals, però també la revitalització d'un barri que corria el risc de degradar-se".

La preferència de col·lectius com els pakistanesos i els xinesos per a obrir comerços és, de fet, una qüestió cultural: "Són persones que provenen de països amb tradició comercial. Quan arriben aquí volen mantenir la seva tradició i també integrar-se en allò que fem aquí. A més a més, compten amb una xarxa de solidaritat molt forta que els ajuda a engegar els seus negocis quan arriben. I, és clar, tenen una cultura del treball molt potent i no conceben, per exemple, haver de tancar un diumenge", argumenta Sánchez. I el coordinador de Jarit encara destaca una virtut més dels xinesos, que al seu entendre explica l'èxit de la seva

implantació: "En etapes de crisi, els xinesos no s'estan quietes, no esperen que algú els doni una solució, sinó que busquen alternatives. Tenen la concepció que la crisi cal superar-la. Per això miren els negocis que són viables i, si troben que hi poden fer diners, s'hi aboquen sense por".

La crisi toca tothom. D'ençà de l'any 2008 –arran de l'esclat de la crisi econòmica i financera– que el sector del comerç no ha parat de rebre cops. En aquest temps, s'ha perdut el 20% del teixit comercial de proximitat als Països Catalans i s'hi ha destruït un 17% de l'ocupació. Actualment, hi ha prop de 170.000 establiments comercials de proximitat a Catalunya, el País Valencià i les Illes, senes comptar els prop de 70.000 bars i restaurants, que es comptabilitzen a banda, i es dona feina a gairebé 600.000 persones. Això a banda, és clar, dels treballadors de



JORDI PLAY

Els xinesos no dubten a recórrer els set pavellons del mercat per a trobar l'oferta, i entre ells es comuniquen els preus per a no ser enganyats.

En tres anys, s'han tancat el 20% dels comerços i s'ha destruït el 17% de l'ocupació

les grans superfícies comercials i de les cadenes de distribució, que no tenen la consideració d'establiment integrat en el teixit urbà. En aquesta caiguda de percentatges també s'hi inclouen negocis regentats per immigrants, si bé no s'han trobat tan afectats per la recessió econòmica. La raó és que funcionen amb costos inferiors pel que fa a sous del personal i infraestructures –generalment, tota la família es dedica al negoci tantes hores com calgui i, si convé, s'activa una xarxa solidària de compatriotes–, i els seus comptes d'exploració poden ser molt més modestos sense que això els faci plantejar que han de tancar el negoci.

El perill de les grans cadenes. La implantació de comerciants nouvinguts a les ciutats no és, ni de bon tros, una amenaça per al botiguer tradicional. De fet, són companys de viatge, que evidentment competiran per la clientela, però en primer lloc tenen l'objectiu de retenir aquests clients en el comerç de proximitat i evitar la fuga en massa cap a les grans superfícies comercials, les cadenes de distribució alimentària i les franquícies de roba i complements. Ciutats com Sant Cugat del Vallès, que sempre han mantingut un teixit comercial de proximitat molt potent, s'enfronten ara a una invasió de franquícies de roba que s'instal·len a la seva àrea comercial. Són, de fet, les úniques que poden pagar els lloguers o traspessos dels locals tan cars que han quedat buits. Aquest esquema es repeteix a les altres ciutats mitjanes del Principat, a més de les grans urbs que fa anys que paeixen la implantació de grans marques i de centres comercials. Sabadell, Terrassa, l'Hospitalet de Llobregat i Girona, entre més, ja

fa molts anys que malden per protegir un teixit comercial històric enfront del potent atractiu de les àrees comercials situades als afores de la ciutat. I, és clar, de cadenes de supermercats que ocupen una gran superfície i que ja ofereixen absolutament de tot: des de fruita i verdura i carn i peix fresc fins a tota mena de productes que poden trobar-se als comerços de barri.

Un botiguer de barri, com pot plantar cara a un Mercadona o un Carrefour, o una botiga de roba a un Zara o un Springfield? Amb el preu, de segur que no. I amb la qualitat, no pas sempre. Li queda el recurs de tota la vida: l'atenció personalitzada, l'amabilitat i la disponibilitat a ajudar, un seguit de serveis que hom difícilment troba en una gran botiga farcida de dependents que pleguen roba compulsivament o emplen a gran velocitat les prestatgeries que es buiden.

*Gemma Aguilera,
amb informacions de
Miquel Payeras i Violeta Tena*