



‘Els agents comercials i el comerç de proximitat som aliats’

EL COMERÇ DE PROXIMITAT DE BARCELONA AFRONTA REPTES I PROBLEMÀTIQUES QUE SOVINT S'ALINIEN AMB ELS DELS AGENTS COMERCIALS. COMPTEM EN AQUESTA EDICIÓ AMB TRES VEUS RELLEVANTS D'AMBDÓS MÓNS. AMB ELLS, PRÒSPER PUIG, PRESIDENT DE BARCELONA COMERÇ; JOAN GUILLEN, PRESIDENT DEL CONSELL DE GREMIS, I RICARD PENAS, PRESIDENT DEL COACB, FEM UN REPÀS DE LES FORTALESES I FUTUR DEL SECTOR.

El comerç al detall mostra la seva recuperació després de l'impacte que va suposar la pandèmia i les conseqüències de la guerra a Ucraïna. Com descriuriu l'estat actual del comerç a Barcelona?

Pròsper Puig: Barcelona té una gran riquesa que és la seva multicentralitat i crec que tenim serveis i productes de qualitat i hem de treballar per a que el consumidor es doni compte de qui pot donar aquest servei i aquest producte perquè no tots els formats de venda poden donar-lo.

Joan Guillen: En aquest sentit afegiria que el més positiu és que continua sent una ciutat on qui faci les coses amb ganes, empena i professionalitat, pot sortir endavant. Aquesta opció existeix. És una ciutat d'oportunitats perquè hi ha una estructura sòlida però aquesta s'ha de cuidar i intentar que sigui cada cop millor.

I quines són les principals problemàtiques que enfronten els comerços?

Joan Guillen: Un dels principals problemes que tenim en l'activitat econòmica o comercial és que s'està donant la pèrdua de la professionalitat que no és un valor afegit en aquest moment perquè es prioritza la facilitat per accedir a la compra. S'ha estandaritzat tot el procés amb un llenguatge bàsic que és el que interessa a la venda ràpida online.

Per exemple, en el meu sector de la flor, tenim el problema que hi ha unes plataformes de venda de flors online que totes són iguals i que estan empobrint la cultura floral. I a menys cultura floral, més fàcil és la venda a través d'aquests canals online. Per tant, el gran repte que tenim és demostrar aquesta professionalitat, que arribi al client i que la consideri com un element clau i beneficiós per a ell.

S'han carregat el sustrat que aportava valor, el coneixem tant comercial com professional, i aquesta és la gran lluita que hem de fer nosaltres.

Pròsper Puig: I afegiria que moltes vegades parlem del comerç de proximitat com a gran damnificat pel tema de les plataformes digitals, però considero que també hauríem d'incloure a la figura de l'agent comercial perquè ens saltem amb la compra online moltes vegades aquesta figura tan important i imprescindible que ens fa arribar la informació al nostre punt de venda.

Avui en dia això s'ha canviat per Google i la importància que tenia aquell senyor que et visitava al teu establiment ha perdut importància pel receptor, però també per l'emissor, és a dir, també per l'empresa.

Ricard Penas: Efectivament. Des del Col·legi hem realitzat un estudi de gran dimensió on hem vist que el 57% dels nostres col·legitats i col·legiades estan influenciats de forma directa i negativa per la venda online. I, en concret, els sectors més afectats són el textil i el de la llar.

És necessari fer un front comú on defensem aquesta tasca de contacte personal i assessorament perquè es tracta d'un win-win per les dues parts. Hem d'anar pel mateix camí.

Com pot adaptar-se el comerç de proximitat a la nova realitat?

Joan Guillen: Hem de tenir clar que el públic és el jutge, no la plataforma online. A qui hem de convèncer i a qui hem d'arribar és a la gent, que

entengui que sí que hi ha diferències entre el comerç de proximitat i les grans plataformes. No podem competir mai ni amb preu, ni amb publicitat, ni amb mitjants... però sí que hem d'intentar entre tots fer pinya i transmetre aquest missatge de diferència. I crec que això és una de les qüestions claus que marcaran el nostre futur perquè el joc del tracte personal, a mida i professional no el tindran les plataformes i és aquí on les podem guanyar.

Pròsper Puig: En el comerç de proximitat, a més, som transmissors d'una cultura popular i si tot ho estandaritzem i tots fem el mateix, es perdrà i no tindrem res a fer. En el que són imbatibles és en el tu a tu, amb la proximitat i, alhora, afegiria que aquí tenim una derivada que és preocupant i és que depenem molt de la renda familiar de les famílies i malauradament tenim una renda disponible cada vegada més baixa.

I quin paper creieu que haurien de jugar les administracions públiques per donar suport al comerç tradicional?

Pròsper Puig: El món va 100 vegades més ràpid que al final del segle XX i l'Administració va 100 vegades més lenta. I hem de començar a parlar que tenim un problema amb la gestió pública i que és necessari canviar el sistema públic d'aquest país. La burocràcia és un llast i crec que totes les parts són





Pròsper Puig, President de Barcelona Comerç

Una entitat que representa a més de 25.000 comerços, en 23 eixos comercials repartits per tota la ciutat. Es defineix com una associació de comerciants que, dels del seu naixement, l'any 2004, acompanya a comerciants en la tasca de créixer i avançar en la seva activitat fonamental: aixecar la persiana dels comerços, cada dia, tots els dies, sense excepció.

conscients de què s'ha de reduir però no ho fan. Arriba un moment que les nostres empreses són inviables per la quantitat de paperassa i normativa a complir. No hi ha marge per dedicar més diners en la gestió no comercial.

Alhora, hauríem d'exigir equitat fiscal, perquè el negoci de les plataformes online juga en un altre terreny de joc i això ens perjudica molt. Les grans plataformes no estan pagant impostos i crec que hem d'anar per aquí tots i amb una sola veu reclamar que volem les mateixes normes de joc.

Joan Guillen: Efectivament aquest és el problema. A més, el consumidor ve a la botiga amb una idea preconcebuda de preu, per exemple, segons el que ha vist a internet. I si estiguéssim parlant del mateix ho entendria però hem de fer entendre al consumidor que el comerç de proximitat juga un paper rellevant en temes com la seguretat a les ciutats, en la lluita contra la desertització, la neteja... tot això són valors afegits. En definitiva, hem de fer de la professionalitat la nostra bandera.

I com ha dit el Pròsper, una de les primeres coses per ser més competitiu és primer, ser-hi, i segon, exigir a les administracions que ens permetin jugar amb les mateixes regles.

Ricard Penas: Afegiria també la gestió de la mobilitat que a Barcelona és decebedora. Una de les queixes

principals que tenim per part dels nostres col·legiats i col·legiades és que l'agent comercial va amb mostres físiques i necessita arribar a lloc i poder aparcar encara que sigui una estona regulada i limitada. És frustrant perquè no aconseguim arribar. I no podem anar en transport públic o en bicicleta que són les opcions que ens estan donant. I ja ens hem posat les piles amb el tema de la mobilitat sostenible però necessitem anar en cotxe i poder descarregar. És necessari tenir un recolzament per part de les institucions i administracions en tots aquestes temes perquè si no ho tenim cada cop més difícil.

Com creieu que afectaria una futura reducció de la jornada laboral a Espanya al comerç minorista (un sector conformat en gran mesura per pimes i autònoms)? Quines mesures es podrien prendre per adaptar-se a aquest canvi?

Joan Guillen: Per començar hem de diferenciar si es tracta d'una empresa de 2.000 o 3.000 o un establiment que hi treballen 3 persones perquè les realitats són molt diferents. Dit això, hi ha uns convenis que s'hauran de canviar perquè els ajustos, hores extres, canvien molt. I, com és habitual, això perjudicarà al final, sobretot, a una figura, que és l'autònom. Amb els nous horaris si els ha de cobrir ell, anirà en detriment de la conciliació familiar però si ho ha de solucionar contractant una

persona més, també va amb pèrdua de capacitat econòmica.

És per això que el que nosaltres estem traslladant a Madrid és el fet que es tractés de forma diferent segons el volum de cada tipus d'empresa. Que es permeti passar totes les negociacions a anuals, incloure clàusules dins dels contractes per poder solucionar-ho d'alguna manera i, alhora, un benefici fiscal quan això afecta a la petita empresa o a l'empresa de tipus familiar amb una o dues contractacions. Perquè, si no, al final tancaran establiments per no poder mantenir l'horari.

Quin paper juga el turisme enfront la clientela local en el futur del comerç de la ciutat?

Joan Guillen: El turisme està molt concentrat al micromón turístic i té externalitats positives i negatives. Per una part, significa uns guanys econòmics importants pel territori però, alhora, segons a quines zones i barris, es produeix l'expulsió del comerç tradicional envers el comerç de servei turístic. Per tant, pel que respecta al comerç tradicional no rebem un benefici directe del turisme.

Ricard Penas: A més, el turisme de qualitat i que sempre havia aportat guanys molt importants a la ciutat, ha anat en detriment. Hem passat d'un turisme potent, fort, a un turisme massiu, que si bé plena les ciutats no aporta tanta riquesa.

Pròsper Puig: També és bo especificar que sí que hi ha un turisme bo i positiu per la ciutat com és el de Fires, trobades sectorials i esdeveniments esportius.

Parlant de Fires i trobades sectorials, quins beneficis espereu pugui aportar el nou Saló Expohogar?

Ricard Penas: Es tracta d'una nova aposta per part del COACB per un model de negoci que havia funcionat durant més de 60 anys però que amb la pandèmia s'havia deixat de fer i considerem que és vital proporcionar

al comerç un punt de trobada per anar més enllà i fer créixer els negocis. El sector mereix una fira professional i comercial pròpia a Catalunya. Per tant, reprenem el Saló Expohogar a Barcelona, del 5 al 7 d'octubre i haurà 4 espais diferents amb ExpoDeco, ExpoPell, ExpoRegal i BCN Joya.

Volem contribuir a la reactivació del petit comerç i que Barcelona segueixi sent un referent.

Pròsper Puig: Són necessàries iniciatives com aquesta que busquen el benefici comú i ajudar als altres. A vegades tinc la sensació que a segons quin tipus d'organització es preserva més la vida de l'entitat que el servei que es dona a l'associat sense oblidar que un dels problemes del comerç és que a vegades no es deixa ajudar. Així que serà molt benvinguda una iniciativa com el Saló Expohogar.

El paper comunitari de les botigues de barri i els mercats és de vital importància per a les ciutats, el model està en perill?

Pròsper Puig: Crec que hi ha una visió molt llunyana de la realitat i aquest és el gran problema que tenim. Tot i així, continuo dient que hi ha molts negocis que funcionen bé amb un gran esforç darrera. Un dels problemes existents i que pot posar el model en perill és el relleu generacional. Es donen casos d'empreses que funcionen força bé però que potser han de tancar perquè no tenen relleu generacional.

I què es pot fer?

Pròsper Puig: Donar la rellevància necessària a la formació d'oficis. Només has de sortir a França i veure com ho fan. Allà els oficis estan tots molt reglamentats i com que hi ha una formació empresarial i una formació d'oficis, tot quadra. Aquí el nivell d'exigència és igual que a França però el nivell de formació dels professionals no.

Joan Guillen: Està clar que quan més definida estigui la figura del professional, millor. I no només a

nivell de formació... professionalitat en tots els sentits perquè no es tracta només d'esperar que la gent entri a l'establiment. És saber buscar el gènere més adient, bellugar-se dins del sector, convèncer al consumidor.

En aquest sentit, què es pot fer per ajudar el comerç a donar resposta a les noves demandes i hàbits dels consumidors?

Joan Guillen: Sabeu que l'activitat comercial avui en dia està regulada per més de 3.000 normes? Potser no totes afecten a cada establiment però hi són. En aquest sentit, la ciutat de Barcelona està dient que vol fer un Pla Endreça de moltes coses, el primer que hauria de fer és endreçar la normativa que afecta l'activitat econòmica perquè estem sotmesos a massa normes, que fa que perdem molt temps i esforços a intentar complir-les. Temps i esforços que hauriem de dedicar a adaptar-se als nous temps i veure com poder atraure als consumidors.

A partir de 2025, una ciutat o municipi europeu tindrà la Capitalitat Europea del Comerç de Proximitat (CECP), una iniciativa que va engagar Barcelona Comerç. Com ha sigut el procés i que aportarà?

Pròsper Puig: Va néixer com una idea perquè no existia el concepte

de capitalitat europea del comerç de proximitat i a partir de la qual vam construir el projecte. Recentment, vam aconseguir la seva aprovació en sessió plenària al Parlament d'Estrasburg i cada any serà capital una ciutat. Actualment s'està redactant el reglament i és molt segur que el 2025, Barcelona, com a promotora de la iniciativa, ostenti la primera capitalitat. Creiem que la CECP ha de ser una eina que contribueixi a que el model social i l'estil de vida europeu, el model de ciutat que permet unes formes de vida més humanitzades i sostenibles, es preservi, s'impulsi i es consolidi també als estats, regions i ciutats de tota la Unió. Es tracta d'una bona oportunitat per parlar i per fer i és necessari que el comerç s'impliqui. La capitalitat ens aportarà molt coneixement, moltes dades que recolzaran el que ja sabem però només per percepcions. I això ens donarà molta força davant les administracions.

Per acabar, quin paper hi juga l'agent comercial en el model comercial català?

Pròsper Puig: En el meu sector, l'alimentari, és imprescindible. L'agent comercial és la cara de l'empresa, és la persona experta en qui confiem i que sovint aguanta amb la seva tasca les empreses. Sense dubte, els agents comercials i el comerç de proximitat de Barcelona som aliats.

Joan Guillen, President del Consell de Gremis de Catalunya

Una Federació d'entitats creada l'any 1980 per a la defensa, representació i foment dels interessos generals dels sectors del comerç, dels serveis i del turisme.

