



 **Tribuna Oberta Vilafranca**

Gener de 2006

## **El comerç, motor i identitat d'un país**

---

Miquel Àngel Fraile

# El comerç, motor i identitat d'un país\*

Miquel Àngel Fraile

## Resum

L'activitat comercial és part de la nostra forma de viure, és un element clau i imprescindible i proporciona unes aportacions socials i econòmiques que no fa cap altra activitat. El futur d'un país depèn en gran part del seu comerç.

Miquel Àngel Fraile explica la importància del comerç a Catalunya i Espanya, amb els nous reptes que comporta la globalització, la competitivitat i l'acceptació de les noves tecnologies, els nous hàbits de consum i tipologies de la llar, l'equilibri entre els formats comercials grans i mitjans i els formats petits, el paper dels centres urbans i dels centres perifèrics, les normatives i les polítiques europees, l'ocupació generada pel comerç, la implicació de les administracions, els horaris comercials, els visats de pagaments electrònics i el suport de les associacions empresarials.

## Paraules clau

comerç, centres urbans, hàbits de consum, ocupació, globalització

Agraeixo poder estar aquí i compartir amb vosaltres un intercanvi d'idees sobre el món del comerç.

Senyor alcalde, autoritats, senyores i senyors, és evident que el primer que he de fer és agrair-vos aquesta invitació que Tribuna Oberta Vilafranca fa vers la meva persona i vers l'entitat o entitats que represento del món del petit i mitjà comerç.

Des dels inicis de la meva carrera professional m'he implicat en el món del comerç i en la defensa dels interessos dels comerciants. Jo em considero un botiguer, un comerciant; a la meva família hi ha gent que es dedica al món del comerç. Jo personalment no m'hi he dedicat mai, però sempre he pensat i he cregut que l'activitat comercial és una activitat molt important i molt digna.

L'eix central d'aquesta dissertació, que em crec sincerament, és que el comerç és el motor i identitat d'un país. I dir això a Vilafranca em sembla que és quelcom obvi; una ciutat que ha nascut com a vila comarcal, central, comercial, els mèrits de la qual han estat integrar el món de la pagesia, fins i tot després industrial, amb la centralitat comercial que dona la força, vitalitat i dinamisme a aquesta magnífica ciutat.

## La globalització i l'acceptació de les noves tecnologies en el comerç

El món del comerç sempre ha d'estar atent a tot allò que succeeix al seu entorn. És evident que es parla molt de la globalització

i això té uns efectes claríssims sobre l'activitat quotidiana de tothom: de la indústria, de les persones i, evidentment, també de l'activitat comercial.

Ens trobem en una situació nova, una realitat que veurem amb l'aparició de nous productes, nous serveis globals. Gràcies a les tecnologies, a la liberalització, així com a les facilitats que es poden donar a l'intercanvi comercial, ens trobarem amb novetats dins del nostre entorn que afecten, lògicament, el món del comerç i també el món de la indústria. I sobre aquest efecte els comerciants hem d'estar molt atents. Pel que fa a l'emigració i tot el que comporta, el tema xinès és una qüestió que totes les empreses tenim sobre el nostre pla de treball. Haurem de donar resposta al fet que vinguin uns productes amb uns preus i unes condicions difícils per a competir amb nosaltres. Una resposta que farà possible poder tenir o no una certa continuïtat; i ens hem de posar especialment d'acord sobre com afrontem els reptes de la globalització i el canvi, les autoritats i l'activitat econòmica. Uns reptes que van lligats a aquest món tan canviant que comporta la societat de la informació o el comerç electrònic.

Fa uns anys, hi va haver el boom de les companyies que ofereien, mitjançant *.com*, tot un ventall de productes i serveis a la Xarxa. Ara ja es comença a veure que aquell món que semblava que havia arribat massa d'hora és una realitat i que el món de les telecomunicacions i la informació té un efecte sobre la nostra vida quotidiana. Un efecte tan clar com la despesa de les famílies, perquè han canviat enormement les prioritats de comprar alimentació a comprar serveis en telefonia, en Internet o en comunicacions, i

\* Conferència organitzada per Tribuna Oberta Vilafranca, que va tenir lloc el 17 de maig de 2005 a l'Hotel Domo de Vilafranca del Penedès.

## El comerç, motor i identitat d'un país

comença a ser un capítol molt elevat de la despesa que, lògicament, en resta a altres tipus de despeses familiars. És evident que la nova situació del comerç electrònic ha de ser, i hauríem d'intentar que fos, molt avantatjosa per al petit i mitjà comerç. No s'ha de veure com un element que no ens ajuda a desenvolupar-nos. Mitjançant la Xarxa qualsevol botiga petita pot aparèixer com un gran establiment i pot oferir múltiples serveis a molts clients assidus a aquell establiment, i els clients poden conèixer personalment el que se'ls està oferint però també et poden conèixer i parlar amb tu. I no només hi ha la relació amb els consumidors amb això que tècnicament es diu *BTC: business to consumers*, sinó que hi ha l'organització mateixa del treball, l'organització nostra com a comerciants.

---

Com a empresaris i empresàries, mitjançant la Xarxa podem millorar les nostres estructures de compra i de servei d'una manera molt important, molt efectiva i molt competitiva. I això significa que hem de canviar el xip, en la mesura del possible, per tal d'acceptar aquestes tecnologies i perquè entrin a casa nostra.

---

## El comerç urbà

L'altre tema que lògicament hi incideix és: quan parlem de comerç urbà, què és el que volem dir? Per què estem tots tan a prop d'aquests termes? Perquè és evident que el comerç fa unes aportacions socials i econòmiques que no fa cap altre tipus d'activitat econòmica –i jo no diria que no les fa cap altra activitat social, però gairebé.

El comerç és intercanvi, és relació, és coneixement de les persones i, a partir d'aquí, l'activitat comercial, fent ciutat, fent vila, fent poble, és un element clau i imprescindible, és part de la nostra forma de viure.

Estem en un país mediterrani, amb una estructura urbana molt definida; és molt important que en aquesta trama urbana hi hagi petites unitats, petits empresaris, petits comerciants que estan a prop del client quan va a comprar de camí a la feina, a l'escola, a fer qualsevol tipus de necessitats de serveis.

Aquesta activitat urbana és una resposta també a aquesta activitat social. Nosaltres som dels que creiem que el paper que juguen les associacions empresarials és clau per intentar sumar esforços, coordinar, treballar en comú i fer que la imatge del comerç sigui l'aparador de la ciutat. Quan visitem una ciutat o hi anem de viatge per fer turisme, el primer que fem és veure quina activitat comercial hi ha allà. A partir d'aquest moment, detectem si és un país ric o pobre en funció de l'oferta dels productes i dels serveis que s'hi estan donant. A més, hi ha la qüestió purament física que, quan caminem, normalment no aixequem el cap, estem sempre a una alçada que no fa que estiguem enlairant la mirada i, per tant, tot el que veiem al nostre entorn és el que primer ens entra pels ulls; el fet que puguem planificar i fer que l'activitat comercial a les ciu-

tats estigui ordenada i ben arrelada és un element molt clau de la nostra manera de fer.

El comerç és, com deia, un factor que expressa vitalitat en l'economia i que, avui dia, ho veieu pels mitjans de comunicació, ho veieu per tot el que és l'àmbit social. No és que hi hagi polèmica, però sí que hi ha debat públic sobre la importància que el comerç i el consum té a la societat. Les grans companyies de distribució tenen un gran potencial de presència, tenen una gran capacitat econòmica, en fi, tenen una capacitat d'atracció –no diríem que il·limitada però sí molt potent– i, si deixéssim que el lliure mercat actués, segurament allò que diuen que el peix gran es menja el peix petit seria una realitat.

Per tant, hem d'intentar buscar un equilibri entre tots els formats comercials: els grans i els mitjans –que se situen molt més a prop de la trama urbana– i els petits –que estan plenament integrats en l'entramat urbà. Hem de fer que hi hagi un equilibri en el qual al final tots puguem guanyar; i quan dic tots són tots, tot el món del comerç, però també tot el món de la distribució comercial.

No ens agraden les ciutats o els pobles deserts, tampoc no ens agraden les ciutats sense competència i ens agrada que hi hagi una vida clara i una vida dinàmica. I, com deia abans, les noves tecnologies, com la venda a distància ja tradicional, s'han de complementar amb la venda presencial; i es complementaran si som capaços d'entrar en aquest nou canal que és la venda mitjançant la Xarxa.

Hi ha productes i serveis que, avui dia, són banals i es poden comprar mitjançant la Xarxa sense cap problema. D'altres requereixen un contacte, un coneixement d'unes qualitats que, si no es veuen, es toquen, es comenten o tens algú al davant que et dóna un consell, es fa difícil que es pugui realitzar l'acció de compra. Una acció de compra que pot millorar evidentment si, mitjançant la Xarxa, el consumidor obté una informació prèvia que l'ajuda a seleccionar on i com ha d'anar a comprar aquell producte o aquella gamma de productes que necessita. En aquest sentit, ara i en els pròxims anys, podem fer un esforç molt important de competitivitat de l'activitat comercial en la incorporació de la gestió, en noves tecnologies.

## L'ocupació en el sector del comerç

El comerç, com a motor de l'economia, és un sector amb una gran ocupació intensiva –mà d'obra–, i és un sector que, a més, incorpora persones que sempre, en teoria, tenen més dificultats per trobar la primera feina o trobar feina en general –els joves, les dones, fins i tot la gent gran. Actualment, a Anglaterra hi ha experiències d'establiments que només tenen com a treballadors persones de més de 50 o 55 anys i tenen un gran èxit. És evident que, segons a quines edats, determinades activitats no es poden fer per problemes físics o de salut, però una persona d'edat avançada pot ser també, lògicament, i de fet ho és, una bona venedora per tot tipus de clients, joves i menys joves; i ja sabem que, segons quina tipologia de producte, això marca molt, sobretot pel que fa a la moda i els complements.

## El comerç, motor i identitat d'un país

El comerç és un generador d'ocupació i nosaltres creiem que sempre, des d'un punt de vista de la nostra activitat, hem estat capaços d'adaptar-nos a tots els canvis.

En els darrers cinc anys, pràcticament el 20% de la nova ocupació a Catalunya ha nascut i neix en el comerç mateix. Aquesta és una xifra que val la pena remarcar perquè és una realitat nostra. Dins d'aquesta realitat, un dels avantatges que té la nostra activitat és que permet al consumidor viure experiències. Si sabem cuidar els nostres carrers comercials, els sabem posar a disposició del client, i pensem que formen part del nostre continu de sala de vendes, podem garantir d'alguna manera que hi hagi aquesta presència i aquest fenomen de convivència i de relació.

## Les polítiques europees

Dins aquestes realitats no podem perdre de vista l'entorn en el qual estem i l'entorn que és Europa –i el món, però bàsicament Europa– on el món del comerç també és molt important. Des d'Europa estem treballant perquè les normatives o les polítiques europees també s'adrecin al món de la petita i mitjana empresa i, especialment, de la microempresa i de l'empresa comercial perquè és signe d'identitat, és signe de creació de riquesa.

Les xifres ho avalen, i encara més després de l'ampliació als nous països de l'est, uns països que necessiten el nostre treball, el treball de les petites i mitjanes empreses d'altres països com són els països mediterranis, perquè en aquest moment estan envaïts d'aquests formats de gran consum, d'aquests grans hipermercats, d'aquestes grans cadenes en uns països on el consum de producte tenia molta dificultat. També és cert que actualment són països amb un poder adquisitiu molt baix i, per molt que muntin grans hipermercats i grans cadenes, el poder adquisitiu és per a anar a comprar a l'hipermercat la compra del dia, amb una despesa per ciutadà molt baixa. Són països que estan en creixement, amb moltes ajudes que deixaran de venir a Espanya. A Catalunya ja fa temps que no arriben tant, però deixaran de venir a Espanya i els ajudarà molt a crear estructures econòmiques potents que haurem de tenir en compte.

Dins la Unió Europea hem aconseguit que hi hagi una filosofia marcada per aquests eixos. Necessitem un mercat lliure i obert, que no vol dir desregularitzat i amb liberalisme total.

Recentment a França hi ha una polèmica molt gran amb la famosa directiva de serveis. Aquesta directiva parla de treballadors dels països de l'est que podrien venir a treballar a l'Europa tradicional de la Unió Europea, amb salaris de països de l'est i fer dúmping als treballadors d'aquí.

Aquesta directiva també tracta temes relacionats amb l'ordenació comercial que estan vinculats amb la regulació de vendes especials i activitats promocionals. Creiem que la llibertat no està en contra del fet que hi hagi un ordenament bàsic que permeti unes regles del joc que facin possible un principi de competència sana i lleial.

## La defensa de la competència

I en aquest sentit, a Espanya i a Catalunya evidentment també perquè en tenim competències, tenim una revàlida per superar, que és fonamentalment l'actitud i l'activitat de les autoritats de defensa de la competència. Ens interessen moltíssim aquestes autoritats que, d'alguna manera, estan vigilant en el mercat per veure què és el que passa i si es produeixen actes de competència deslleial, actes de publicitat fraudulenta, actes predatoris de companyies que estan permanentment perdent diners any rere any perquè són companyies multinacionals o amb pèrdues que aquí poden significar desgravacions fiscals en els seus països d'origen, i el que estan fent és comprar quota de mercat per després quedar elles soles i, lògicament, poder imposar les seves condicions.

En aquests moments, a Espanya, ens trobem en una situació bastant greu, amb una manca d'activitat potent; no tant potser per grans temes, com quan Iberia, Spanair i Air-Europa es posen d'acord per fixar preus de les tarifes aèries, o a vegades quan es fiquen amb una funerària, que també imposa condicions. Però hi ha molts temes de competència, molts temes que són de nivell molt més local, perquè realment no hi ha manera d'atacar-los. Les autoritats, en lloc de fer-se la competència a escala estatal o autonòmica, han de fer una actuació molt potent per intentar que les regles del joc siguin igualitàries per a tothom.

Per què? Perquè lògicament hem d'estar al servei del consumidor, que és el servei que ens interessa per a intentar tirar endavant. Els comerciants ja ho sabem això i, a Europa, estem intentant que quedi reflectit.

## Comerç i responsabilitat social

Som els que posem a disposició una varietat àmplia de mercaderies i tenim la capacitat que hi hagi una gamma diversa de preus perquè tots els sectors socials puguin gaudir de les necessitats i dels serveis, i això no ho fan les activitats industrials. A més, és evident que el comerç contribueix a donar qualitat de vida, que és quelcom que tots cada vegada demanem més i que les activitats que fem en el comerç són activitats humanes, de serveis i, per tant, d'intercomunicació i de relació.

Pel que fa a les responsabilitats socials corporatives i temes relacionats amb el medi ambient, que s'ha posat tant de moda ara, el comerç i el petit comerç compleixen les normes ecològiques, compleixen les etiquetes i normatives socials, i no es diu ni molt menys que són una ONG, perquè no ho són, perquè el comerç ha de guanyar-se la vida i guanyar-se-la honradament. Però sí que és cert que el comerç dóna molt a la societat. Des de l'escola del costat i el club esportiu, passant per qualsevol activitat cultural, firal o municipal, es demana la col·laboració i la cooperació del món del comerç. Això que posen molt en relleu les companyies, això que retornen socialment els seus beneficis amb activitats i serveis a la comunitat, nosaltres ho hem fet sempre; i ho hem fet en èpoques de crisi profunda quan funcionava la llibreta: «Senyor Pere,

## El comerç, motor i identitat d'un país

m'ho apunta i a final de mes l'hi pagaré.» Això ara es dona molt poc perquè la situació ha canviat enormement, però encara es dona i d'una manera positiva.

### El paper de les administracions

A més de la globalització, del comerç urbà, de la internacionalització, del que és Europa, cal dir que el paper de les administracions és molt important perquè les administracions públiques, amb una decisió, poden ajudar-nos o poden perjudicar-nos; i és un element clau intentar que les administracions contribueixin a millorar l'economia del sector perquè nosaltres continuem fent l'activitat que ens pertoca. Per tant, és un element molt important i definitori qual-sevol mena de relació i aproximació al món de l'administració –ja no dic que posem regidors i alcaldes, però sí un contacte proper amb els partits polítics, amb els que ens administren– per tal que ens coneixi i sàpiga les nostres necessitats, ens faci cas i ens escolti.

### L'euro i l'economia espanyola

Hem considerat els escenaris actuals econòmics. És evident que l'euro va ser un element clau en els darrers temps del que podia ser aquesta situació d'estabilitat econòmica que té Espanya. L'economia espanyola és una economia que depèn de com va Europa. Si Europa es constipa, Espanya agafa la grip. Ara, però, ja no és així. A les últimes dades, Espanya i Catalunya estan a un nivell de creixement del PIB per sobre de la mitjana europea i, en el camp del consum i comerç, les xifres que donem nosaltres són el doble o triple de l'increment de vendes respecte d'aquests països. Alemanya està pràcticament amb vendes negatives, Itàlia i França ho estan passant malament i nosaltres encara estem en terme mig. Estem amb creixements nets entre el 2% i 3%, tot i la inflació del 4%, 5% i 6%. Quan donem estadístiques ja sabem el que passa: és la mitjana. Això no vol dir que en un sector o territori les xifres en un tipus d'establiment no siguin aquestes. Però sí que és important dins dels escenaris quin efecte tindran les ajudes que rebia Espanya en matèria de Fons Social Europeu, en matèria de projectes Urban, projectes regionals, etc.

Milloreu els fons de cohesió i això tindrà una incidència sobre l'activitat econòmica nostra i no serà en tot cas positiva, sinó potser negativa. El fet que aquests països canalitzin inversions cap allà també pot fer que hi hagi deslocalitzacions nostres cap a aquests països, però ja es veurà. Per tant, hi ha un efecte que els comerciants hem de tenir en compte perquè això tindrà conseqüències sobre l'ocupació, les pensions, la inflació, etc. que són la prioritat i els elements importants en qualsevol anàlisi econòmica.

### Els hàbits de consum

Respecte als hàbits de consum, hem d'estar realment molt atents al que està passant: en totes les enquestes, el petit comerç surt molt ben valorat, no en el preu sinó en la relació preu-qualitat,

perquè el preu depèn del tipus d'article; per això tenim establiments que ofereixen productes alimentaris a un preu molt baix o altres tipus de productes d'altres gammes no alimentàries.

Quins canvis s'estan produint que cal ressenyar i reflexionar-hi? La composició de les llars està canviant enormement i això té una translació a l'hora de comportar-se el consumidor: de com es gasta els diners i en què.

Les dones s'han incorporat plenament al món del treball i això també està canviant moltes maneres de consumir i també moltes maneres de fer funcions a la llar d'aquells que formen part de la unitat familiar. La decisió de compra de l'alimentació i de la roba potser requeia més en la dona i ara recau més en la parella i els fills.

L'índex de natalitat baixa enormement. Tinc unes dades que són preocupants. Hem d'intentar animar la gent a tenir fills perquè, si no, no sé com ho farem. Simplement dir-vos una xifra: en aquests moments estem a 39-40 milions d'habitants i d'aquí a uns 25 anys tindrem una xifra inferior, 37 milions. I aquesta anirà baixant al llarg dels pròxims 40-50 anys; potser alguns de nosaltres no ho veurem, però els nostres fills sí. Certament hi haurà una reducció important de la població. El fenomen de la immigració és recent, de fa pocs anys i potser ens ajudarà a aturar-ne una mica la baixada, però realment hi haurà un descens de població per culpa d'una natalitat que ve compensada, en part, perquè afortunadament també tenim una esperança de vida més llarga –i la salut també és un element a tenir en compte. Però també és veritat que les persones de més edat o jubilades no consumeixen el mateix que una persona en plena activitat laboral i en plena joventut.

---

La manera de comprar pot canviar enormement en funció del lloc on s'està: en el lloc d'oci, de residència, d'estudi, de treball, etc. I tot això lògicament tindrà unes conseqüències sobre el comerç i com ens distribuïm el que la gent gasta. Hi haurà noves maneres de comprar en funció d'aquestes noves tipologies de la llar.

---

Algú assenyalava que apareixeran unes grans tipologies. Una, la tipologia de les llars amb fills, que seran sempre grans consumidors. Una altra, les llars de gent independent, la gent que viu sola; cada vegada n'hi haurà més. La dels jubilats i la dels immigrants. Pel que fa a aquest col·lectiu, haurem d'esperar les segones generacions perquè consumeixin més; en la primera estan més centrats a situar-se i poder repatriar capital, però segurament les segones i terceres generacions, tal i com passa a França, ja no volen tornar a fer els recorreguts cada any per anar a Argèlia o a Tunísia a veure la família, perquè ja no hi tenen cap tipus d'arrel ni contacte cultural ni social.

Pel que fa a l'alimentació, cada vegada es persegueix una alimentació més sana i alhora més ràpida, que sigui més còmoda, més fàcil. Abans la dona era la cuinera i ara ja no, i l'home a vegades crea un conflicte entre parelles per decidir qui organitza el menjar. Entre setmana no l'organitza ningú. Potser al cap de setma-

## El comerç, motor i identitat d'un país

na sí, i llavors es busca un menjar de més qualitat i de més valor afegit que no entre setmana, en què es tracta d'anar passant.

I això també ho podem dir de la moda i el vestuari. Abans compràvem dos cops l'any: temporada d'estiu i d'hivern i quan hi havia les rebaixes. I avui, amb l'aparició de les grans cadenes i franquícies, la gent compra cada dia, cada mes. Compra de quinze a disset vegades a l'any. Fins i tot, hi ha el problema de saber si les rebaixes han de durar el que han de durar, quin producte ha quedat per a les rebaixes i com es contempla la rebaixa. Tot això ho hem de tenir en compte.

Pel que fa als equips, dotació i serveis de la llar, la tecnologia està apropant molt de producte per a la llar, i això també pot fer que el consumidor sigui cada vegada més còmode, estigui assegut davant l'ordinador i no surti al carrer. I si no surt no compra, i si compra ho fa mitjançant Internet. Per tant, l'equipament de la llar també és molt important. Les dues despeses que estan liderant els consumidors són lògicament el capítol de l'habitatge, potser no tant del mobiliari de l'habitatge, i tot el que està relacionat amb les telecomunicacions i el transport –que inclou l'oci, moure's–; ja veiem com estan sempre les autopistes plenes de cotxes.

Xifres: a Espanya l'any 2000 érem 39,9 milions; a l'any 2025, 37,4 milions, i a l'any 2050, 31 milions. A Europa, ara, 377 milions, i el 2050, 339 milions. O sigui que tindrem menys gent i un excés de capacitat, industrialment parlant. Molta oferta per a menys gent, i gent de més edat.

Tot això són coses que hem d'analitzar i veure quins són els millors canals de compra per poder intentar guanyar la partida. Són reflexions que poso al vostre abast perquè tots plegats hi pensem.

## Els centres urbans

Jo insisteixo que ara és l'hora dels centres urbans perquè el comerç crea dinamisme; el comerç i la ciutat han de trobar el seu dinamisme. El comerç és un element clau per a la recuperació dels espais degradats.

Hem de mirar què passa en tots els centres perifèrics, tant lúdics com comercials, i per tant l'atenció s'ha de centrar en tot moment en projectes comercials que es puguin fer en poblacions mitjanes, que seran una part del futur de Catalunya, en poblacions com Vilafranca.

## Les aportacions de les fires

És evident que si estem a Vilafranca hem de parlar de fires. La *Gran Enciclopèdia Catalana* fa aquesta definició de fira: «*Reunió periòdica, generalment anual, de mercaders i negocianys protegits pel poder públic per dur a terme llurs intercanvis.*» Aquesta definició encaixa perfectament amb la situació en la qual ens trobem.

Creiem en les fires i nosaltres sempre n'hem estat partidaris, des del punt de vista del comerç, com a elements de competència que han d'estar molt a l'aguait amb el que passa, també amb la globalització. Totes les empreses hem de col·laborar al màxim amb les nostres fires per intentar que puguin fer una aportació molt important al model econòmic i social que representem.

## Els horaris comercials

Hi ha uns altres dos temes d'actualitat importants: el dels horaris comercials i les comissions de pagaments electrònics. El primer, ja el dono per descomptat i per assumit. Ens va tocar la loteria amb el canvi de govern a Madrid. I no vull fer política, però simplement és una realitat constatable. Segurament, si ara no tinguéssim la situació que tenim, estaríem lluitant per com fer front a la llibertat dels horaris comercials i el que això podria haver representat. A vegades no ens adonem, ni els mateixos comerciants, del valor que té haver aconseguit que els partits polítics i alguns partits en concret –a Catalunya en tenim més d'un– entenguin la importància de la regulació dels horaris comercials i entenguin la feina que fem des d'una unió de botiguers, d'una associació de comerciants de carrers, o d'un gremi o d'una confederació de comerç. Hem d'estar orgullosos d'aquestes institucions que han sabut entendre i traslladar les nostres inquietuds als polítics. I ens va tocar la loteria, no la grossa, però pràcticament el 100% de les nostres reivindicacions ens deixen amb un panorama, respecte als horaris, d'una certa tranquil·litat, si més no els pròxims quatre anys. Ja veurem què passa després, però serà molt difícil que aquesta decisió, encara que hi hagi canvis a Madrid o Catalunya, es pugui modificar. A Catalunya, evidentment, l'aposta del govern català, del tripartit, per a regular els serveis comercials o per a regular els equipaments comercials és forta. No ens ha de sobtar perquè, afortunadament, sempre hem tingut la satisfacció que les directives del món del comerç al Parlament català –des que governava, al principi, el pacte amb Tarradellas i després ja amb CiU i ara amb el tripartit– s'han aprovat amb una majoria molt àmplia i consensuada, i esperem que així sigui també en el futur.

## Les comissions pels pagaments electrònics

Pel que fa al tema de les comissions pels pagaments electrònics, a partir del 15 de juliol de 2005 hem de tenir les comissions més baixes i això s'ha de produir perquè hi ha hagut unes resolucions que no són recorribles davant del Tribunal de Defensa de la Competència; tot i que es poden recórrer a l'Audiència Nacional, són d'obligat compliment.

La taxa d'intercanvi, és a dir, la comissió que es paga entre el banc del comerciant i el banc que ha emès la targeta –el del consumidor–, s'ha de poder reduir als nivells europeus que va dictaminar el comissari europeu –que era de 0,28 per a targetes de dèbit, com a màxim per a cada operació, sigui l'operació que sigui, i per a les targetes de crèdit el màxim se situava al 0,7%. El Tribunal de Defensa de la Competència inclou aquestes quanties i

## El comerç, motor i identitat d'un país

incorpora un criteri nou i és que el crèdit de la targeta no es pot traslladar al comerciant, al cost, sinó que és un crèdit de consum i qui se'n beneficia no és el comerciant sinó el consumidor. Per tant, els comerciants només poden traslladar, sigui targeta de crèdit o de dèbit, el cost de la transacció electrònica, que és un cost fix, sigui quin sigui l'import de l'operació, i en quantia absoluta s'han acabat els percentatges.

Les targetetes de crèdit sí que ens admeten un petit percentatge de la quantia fixa sobre la transacció, que és la translació del risc de morositat o frau. Segons els sistemes ServiRed i 4B, tenimafortunadament la taxa de frau més baixa d'Europa, sobre 100 €. Calculeu 0,04 € sobre una venda de 100 €. 0,04 € seria la repercussió i nosaltres calculem entre el 0,08 € i el 0,10 € el que costa la transacció econòmica. Ens hauríem de situar en taxes d'intercanvi de 0,18-0,20 € com a màxim. Si calculem que això és el 80% de la comissió que ens fan pagar a nosaltres, que és la taxa de descompte i que incorporen aquí el servei del datàfon i alguna cosa més, no podem anar a xifres gaire altes. Situar-nos en xifres de 0,30 € seria bastant raonable per a tot tipus d'operacions, per a cada venda. Si ara ens estan cobrant el 2% o 2,5% sobre 100 €, són 2,5 € o 2 €.

Segurament hi haurà novetats perquè les entitats financeres han d'oferir de posar alguna mena de barrera, per exemple, serveis que en principi ens oferien gratis, com el datàfon, no ho serà. Doncs ja el comprarem, no passa res. I la segona cosa és que els hem demanat que amb un sol datàfon n'hi hagi prou; que siguin interactius encara que te l'ofereixi la caixa X o el banc Z, és igual. No és obligat, però estem intentant que això es pugui fer fins i tot per llei.

## Conclusió

Per tant, si seguim una mica aquests eixos de competitivitat, el futur del petit i mitjà comerç de Catalunya i de Vilafranca serà molt exitós, i en la mesura que des de les associacions empresarials representatives vulguem donar suport a totes les iniciatives comercials i a les administracions. Com deia, el futur depèn en gran part del nostre comerç.

## Torn de paraules

### Patrocini Recober (Tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès)

Voldria demanar-li si ens podria fer cinc cèntims del paper de les franquícies. Tinc la impressió que, d'una banda, aquestes franquícies que veiem a les ciutats, i que són bàsicament botigues de roba o de moda, han estimulat el comerç a les ciutats. Però d'altra banda, paradoxalment, i parlo per impressions, penso que l'imaginari comercial del petit comerciant té una certa por de l'arribada d'aquestes franquícies perquè pensa que segurament li atraurà part de la clientela. I més enllà d'això, més enllà d'aquesta paradoxa o contradicció, com es veu la implantació progressiva d'aquest comerç? A la llarga pot afectar al comerç autòcton o el de tota la vida?

### Miquel Àngel Fraile

Quan parlem de franquícies podem parlar també, m'imagino, d'aquestes cadenes d'empreses –algunes de nacionals i d'altres de multinacionals– que venen roba, articles de la llar, etc. que estan implantades pràcticament en totes les ciutats. Algú deia que a Espanya una ciutat no ho era si no tenia aquell gran magatzem que ens diu quan arriba la primavera o la tardor. A Barcelona, a l'àrea metropolitana, és tenir el metro, i amb el metro ja és una ciutat ben comunicada.

Certament aquestes grans companyies tenen una gran impermeabilitat i se situen en les zones més comercials; en alguns casos explotant les botigues i en altres casos en forma de franquícia. Quan és per forma de franquícia hi ha algun emprenedor o algun comerciant que està darrere d'aquesta botiga i és una forma de sortida d'algun d'aquests emprenedors o comerciants que, amb un contracte de franquícia, està oferint un producte amb unes condicions que d'altra manera seria més difícil oferir. I, si la franquícia és exitosa, perfecte, però de vegades no ho és. Podem demostrar casos de molts problemes amb les franquícies perquè s'està subjecte a un contracte amb unes obligacions. Et col·loquen tots els productes de la temporada i a vegades hi ha productes que surten, però n'hi ha que no i tu t'has de menjar tot el que tens allà perquè al cap i a la fi ets un franquiciat amb unes condicions.

Amb les cadenes, i sobretot amb la moda, passarà el que va passar a final dels anys 70 o principi dels 80 amb les tradicionals botigues de queviures i l'aparició dels supermercats. I ara les cadenes de moda i de productes de la llar, no dic que siguin imparables, però tenen una força i una presència molt forta i el consumidor aprecia aquest tipus d'establiments i productes; i sobre el comerç més independent, més multimarca, més tradicional, tenen un efecte. La diferència de preu entre un article d'una d'aquestes cadenes i el que tu ofereixes es multiplica per deu. El que tu vens per 80 € allà pots trobar-lo per 8 €. Una simple camisa o samarreta, o el que sigui, al client li agrada allò i potser no hi va tant per la qualitat.

Haurem d'estar molt atents a aquests temes i a la qüestió de la Xina, que pot produir i vendre a aquests preus perquè produeix en aquests llocs; si no, no podria produir a 8, 10 o 15 € la venda d'aquests articles. I, és clar, el comerç independent multimarca porta un valor afegit de qualitat i de producte que és difícil aconseguir en aquests països. Potser podem aconseguir una bona selecció de productes de preu més baix i també poder competir. Ara el producte tèxtil que ve de la Xina també es ven pels mercats ambulants, però no sempre hi sortirà. De fet hi ha botigues que també ho estan venent.

Hi ha una altra qüestió que has comentat que era el fet de la cooperació, que es produeix molt sovint quan arriben. Ocupen l'espai, un espai al qual el comerç autòcton ha posat en valor –i per a ells és assequible perquè vénen amb els diners–, compren un local, s'hi col·loquen i arrassen amb tot. I a més, com que són empreses multinacionals, a l'hora de demanar-los cooperació, col·laboració amb l'entorn, amb l'associació de botiguers, amb el carrer... ho ignoren completament. No hi participen ni hi volen tenir res a veure perquè, és clar, és un encarregat o encarregada. La nostra política comercial no va per aquí i això ens crea dificultats. Però jo diria

## El comerç, motor i identitat d'un país

que des del punt de vista de la competència encara hem de veure més presència d'aquestes marques, especialment en la línia de parament de la llar. Això no ens ha de perdre o fer agafar por, tenint en compte que en el seu moment els comerços d'alimentació han hagut d'adaptar-se –sí que és veritat que molts han plegat– i alguns han continuat d'una altra manera i han recuperat o buscat productes d'alimentació, fins i tot de més serveis. Avui dia entres en una xarcuteria-carnisseria i no té res a veure amb una xarcuteria-carnisseria de fa deu anys, amb la gamma de productes que té. I si entres en una pastisseria passa exactament el mateix. O sigui que cal anar transformant-se i adaptant-se a les circumstàncies.

### Jordi Lecegui (Unió de Botiguers de Sant Sadurn i tresorer de l'Agrupament de Botiguers de Catalunya)

Al fil del que deia el senyor Fraile, m'agradaria saber-ne l'opinió sobre la possibilitat de donar més importància al tema de l'associacionisme; i, en col·laboració amb els polítics, mirar que tothom estigui associat d'alguna manera, tipus Cambra de Comerç, quota cameral, però quota per tirar endavant el tema perquè sense l'associacionisme i les associacions empresarials de Catalunya, d'Espanya i d'Europa tot el que es va aconseguint no seria realitat.

També m'agradaria que, d'una banda, em donés la seva opinió sobre les targetes de fidelització, si són importants segons el seu punt de vista per a les associacions de comerciants. I, d'altra banda, m'interessa el tema de l'endeutament familiar ja que ens preocupa molt perquè queda molt poca renda disponible. Vostè ha pensat alguna fórmula per augmentar aquesta massa monetària que està molt minvada pels crèdits, hipoteques, etc. que pràcticament ha deixat les famílies sense poder de maniobra per poder gastar lliurement el que abans gastava?

### Miquel Àngel Fraile

L'associacionisme obligatori s'ha acabat, és impossible. Amb la situació que tenim és impensable, fins i tot posaria en dubte l'obligatorietat de la Cambra d'Indústria, Comerç i Navegació. Jo no estic en contra de les cambres i no vull parlar en contra de les cambres, ni molt menys. Però és curiós que ni a les cambres agràries ni a la Cambra de Propietat Urbana és obligatòria l'afiliació. En canvi sí que ho és a la Cambra d'Indústria, Comerç i Navegació. Bé, és una sentència que en el seu dia va crear polèmica, però és un tema en el qual ja no podem entrar; és així. I el model cameral d'Espanya és que totes les empreses que actuen en el territori estan obligades a formar part de les cambres. A partir d'aquí, què hem de fer nosaltres amb les cambres? Intentar que prestin servei al sector que representem, i consegüentment hem de reclamar que prestin atenció a les nostres necessitats, que ens escoltin i que, des del funcionari fins als que dirigeixen les cambres, estiguin atentes a les nostres necessitats i no siguin tan protagonistes elles sinó que facin protagonistes les empreses –i, en aquest cas, l'associacionisme empresarial.

Des del punt de vista empresarial –ja siguin territorials, sectorials o patronals, en fi, ja estem en un nivell més alt i tenim coresponsabilitats amb el diàleg social, amb els convenis col·lectius i amb molts altres temes–, el que hem d'intentar explicar al nostre col·lectiu és la importància de formar part d'aquest teixit empresarial associatiu. Això només ho podem fer mitjançant serveis que podem oferir a les empreses i, avui dia, a tot Europa, el model empresarial es basa en serveis.

El 80% dels ingressos de les associacions empresarials és per a serveis i el 20% és per a una quota obligatòria d'associat, que és la que ajuda a obrir, d'alguna manera, la botigueta de l'organització social; però la resta són serveis. Si no incorporem serveis, com per exemple la targeta de fidelització, es fa complicat sobreviure només a base de quotes perquè la gent potser no està prou sensibilitzada. Sí que és veritat que els polítics i les administracions podrien ajudar una mica més a canalitzar la interlocució –i no vull personalitzar cap ajuntament ni cap administració, conec el cas de Vilafranca i sé que hi ha alguna relació; depèn del moment, del partit o de la circumstància.

No és el mateix anar com a organització a reclamar o exigir, perquè et converteixes en un plom. A més, si tens arguments poses en evidència una mala política de l'administració X com quan vas a dir-li: «Per què no véns a inaugurar un carrer, que fem una festa?» I el polític, encantat, perquè va a un lloc on no li presenten problemes sinó al contrari, va a recollir satisfaccions. I és clar, quan nosaltres som més reivindicatius i lluitadors defensant els nostres interessos, a vegades el desgast polític no agrada. Al polític que té visió, sí que li ha d'agradar perquè, com per a nosaltres, allò és un estímul de millora i de coneixement del que és la realitat social que ell representa o que ell ha de defensar; i, per tant, això hauria de ser un valor que el polític hauria d'incorporar i ajudar que la interlocució sigui cada vegada més forta, tot i que sàpiguen que entre nosaltres tenim problemes i no ens posem d'acord entre els empresaris o qualsevol altre col·lectiu. Nosaltres no som diferents d'una federació de veïns, d'un col·lectiu de consumidors, dels sindicats; som gent i, a la gent, sempre li pot costar entendre's, però els polítics i les administracions poden ajudar perquè hi hagi una millor entesa.

Targeta de filiació? Doncs miri, és difícil. Avui dia col·locar una targeta més a un client és complicadíssim. Hi ha gent que té moltes targetes, però només treballen amb una o dues. Per tant, una tercera, una quarta o una cinquena de nostra ho complica. La qual cosa no vol dir que no pugui tenir èxit. Si la fem generalitzada, algun dia parlarà. Per què no fem una targeta dels botiguers? Si a Catalunya som cent mil botiguers, amb les famílies dels treballadors podríem fer una targeta i aleshores hi hauria tres-cents mil clients fent servir la targeta activa en favor del comerç. Doncs això és pràcticament impossible, perquè ja se'n cuiden els bancs i les caixes de contrarestar qualsevol situació com aquesta perquè lògicament cadascú té la seva quota. I la targeta requereix, per poder-la col·locar, molts esforços de penetració. Però és possible.

Endeutament de les famílies? Gràcies als taxadors, que han incrementat molt bé el patrimoni, la gent es pot hipotecar, demanar crèdits i, a partir d'aquí, el crèdit s'utilitza en alguns casos per comprar habitatge o, en altres, per al consum pur i dur –la venda de

## El comerç, motor i identitat d'un país

cotxes, la telefonia mòbil... Tothom ha de veure la situació en què es troba i veure la situació en què la caixa es troba.

### Maria Batet

La meua pregunta va en relació amb el tema de les franquícies. El fet que els centres de la ciutat cada vegada tinguin botigues o establiments molt semblants tendeix a igualar-los. Per tant, trobem els mateixos nuclis en llocs geogràficament diferents. Quin paper tenim aquí les administracions locals, les associacions de comerciants, els comerciants individualment, tots plegats, per a fer diferents aquests centres que tendeixen a estandarditzar-se aquí, a Europa i arreu?

### Miquel Àngel Fraile

Els centres de la perifèria, els macrocentres, són com clònics. No hi ha res d'esperar de nou, et trobaràs el que ja saps que trobaràs; les quatre grans marques, l'hipermercat de torn, i no tens cap experiència nova. En canvi, per un carrer major o una plaça sí que pot sorgir quelcom inesperat. I quan dic inesperat ho dic sincerament, de coses que passen des del punt de vista cultural, social, comercial, etc. i que no estan tan programades.

Nosaltres, quan fem plans de dinamització, intentem programar coses, però coses que siguin diferents perquè aquests centres urbans de perifèria intenten imitar el que és un centre viu de ciutat. Ho intenten imitar i a vegades imiten bé la part que correspon a les administracions com ara la seguretat, la neteja, l'accessibilitat, etc. –que potser les administracions no fan tan bé. Segons quines coses allà estan garantides i potser en el centre de la ciutat, en el barri o al carrer, per l'incivisme de la gent, per un contacte mal fet amb el servei d'escombraries, per problemes d'insseguretat, perquè els cossos de policia no hi són presents, etc., et trobes que no tens la mateixa situació harmònica que tens en un centre urbà.

Però el paper que tenen les associacions i administracions és de complicitat i, sobretot, de cuidar el comerç autòcton. Aquestes empreses, que tenen una presència important i que són significatives, poden ser petites locomotores d'altres que estan al voltant perquè són un lloc d'atracció important i definitori. I això vol dir, urbanísticament, que els tinguin en compte a l'hora de planificar els carrers, el disseny o la reforma del barri, etc., és a dir, tot el que sigui l'espai comú. I si han d'incorporar normes mediambientals, de seguretat, de bombers... no ens hem de saltar les normes, però sí que hem de tenir en compte la tipologia d'empresa perquè a vegades el que estem fent és fastiguejar i, al final, el comerciant s'empipa, se'n va i et provoca un problema no desitjat.

A Catalunya encara estem en una situació avantatjosa respecte d'altres llocs d'Espanya. La comparació entre Madrid i Barcelona resulta sempre odiosa i, a més, no sempre ens hem d'estar comparant mútuament. Però només una dada: a Madrid, el 60% de les vendes que fan als turistes, les fan empreses multinacionals i el 40% ho fa el comerç autòcton; a Barcelona és al contrari, a l'Eixample el 60% de les vendes es fa mitjançant comerç autòcton i el 40%

s'ho emporten les grans marques –les marques que estan a Barcelona, a Milà, a París, etc. i que qualsevol gran ciutat ha de tenir. Les ciutats intermèdies potser no tenen aquestes grans marques, però en tenen altres de presents. Per tant, es tractaria de buscar aquesta complicitat per a analitzar quins són els petits motors del comerç autòcton per a ajudar-los a continuar sent-hi, a invertir i a millorar, que és el que fa diferent Vilafranca d'una altra població com Sitges o qualsevol altra de l'entorn perquè té un comerç propi, que no és equiparable a aquest comerç estandarditzat d'altres llocs.

## Cloenda

### Marcel Esteve (Alcalde de Vilafranca del Penedès)

Una vegada més vull agrair la vostra assistència en aquest acte de Tribuna Oberta Vilafranca, i ja en portem uns quants amb temes ben diferenciats, però que, en definitiva, ens aporten la reflexió i l'anàlisi de diferents àmbits en el món de l'economia, en el món de la nostra societat i el que es cou en el conjunt de la nostra ciutadania.

Avui hem parlat de comerç i Vilafranca, que, com totes les ciutats del món, neix en el moment en què hi ha un mercat, una fira, un intercanvi comercial, etc. Jo m'atreveria a fer just el revés: en el moment que desapareix la fira, el mercat, l'intercanvi, el comerç, molt probablement es perden molts d'aquests valors pels quals podem definir les ciutats.

La conferència que ens ha fet el senyor Miquel Àngel Fraile ens ha apuntat temes d'interès, uns temes que crec que estan ben presents en el dia a dia dels nostres comentaris i de les nostres inquietuds.

L'activitat comercial és una activitat important en el conjunt de la nostra societat i hem de tractar-la, buscar les fórmules, les maneres en què ens anem adaptant a la lògica necessària i imprescindible evolució de la societat; això és així, ens agradi o no. No és la mateixa la Vilafranca d'avui que la de fa vint anys i amb tota seguretat tampoc no serà la mateixa d'aquí vint anys. Per tant, cal apuntar aquestes necessitats i de com som capaços entre tots –l'administració, però també els comerciants, mitjançant les associacions, i tots els agents econòmics de la nostra societat– d'anar fent i anar preveient aquest futur, que és el que és i que ens ha de permetre continuar tenint un comerç viu, actiu, que ens identifiquei, com s'apuntava aquí, i un comerç que ens doni un valor econòmic important.

Aquest és el cas de Vilafranca, una ciutat de serveis, una ciutat oberta des de sempre a la comarca i més enllà de la nostra comarca, i que té la necessitat de trobar aquest diàleg tan imprescindible entre l'administració, les institucions i el teixit econòmic de la ciutat. Un dels clars exemples en són les Fires de Maig, un aparador de l'activitat econòmica i comercial de la nostra vila per a explicar, reflexionar, analitzar i sobretot difondre l'activitat comercial de Vilafranca.

Instruments? Moltíssims els que s'han posat en marxa i els que volem tirar endavant. Eines com el POEC, que és un instrument idoni perquè des de l'Ajuntament també puguem contribuir a adaptar els equipaments comercials a les necessitats dels consumidors.

## El comerç, motor i identitat d'un país

Però insisteixo, això no només ho pot fer l'Ajuntament aïlladament per la seva banda sinó que ho hem de fer tots plegats, els que volem que Vilafranca continuï destacant amb la seva activitat comercial i econòmica.

Moltíssimes gràcies, senyor Fraile, i fins a la propera a tots plegats.

## Enllaços relacionats

Confederació de Comerç de Catalunya

<http://www.confecomercat.es>

Confederación Española de Comercio

<http://www.confespaocomercio.com>

Ajuntament de Vilafranca del Penedès

<http://vilafrancavirtual.org>

↔ Si vols citar aquest document, pots fer servir la següent referència:

FRAILE, Miquel Àngel (2006). «El comerç, motor i identitat d'un país». A: *Tribuna Oberta Vilafranca* (2006: Vilafranca del Penedès) [conferència en línia]. Ajuntament de Vilafranca. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa]. <<http://www.uoc.edu/dt/cat/fraile0905.pdf>>



### Miquel Àngel Fraile Villagrasa

Secretari general de la Confederació Catalana de Comerç i secretari general de la Confederación Española de Comercio

[mafraile@confecomercat.es](mailto:mafraile@confecomercat.es)

Llicenciat en Ciències Econòmiques per la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials de la Universitat de Barcelona. Diplomant en Comerç Exterior pel Centro Oficial de Estudios Internacionales de Barcelona (CDEIN) i diplomant en el Programa d'alta direcció d'empresa per l'IESE.

Professionalment ha estat sempre vinculat al sector del comerç, és secretari general del Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona des de 1980 i de la Confederació de Comerç de Catalunya des de la seva creació l'any 1985. Ha estat portaveu de la Confederació Espanyola de Comerç, entitat de la qual és secretari general des de l'any 2004. És vicepresident i membre fundador de l'associació Eurocommerce.

Ha desenvolupat diferents càrrecs a l'Administració pública local, autonòmica i estatal, entre els quals destaquen els de membre titular de l'Observatori de la Distribució Comercial al Ministeri de Comerç i Turisme, vocal de la Comissió de Prevenció de Residus Comercials, de la Comissió d'Equipaments Comercials de Catalunya i de l'Agència per a la Promoció del Comerç de Catalunya, i membre del Consell Econòmic i Social de Catalunya. A l'Ajuntament de Barcelona és membre del Consell de Ciutat i de la Comissió Permanent, per designació de l'alcalde, i membre del Ple del Comitè Econòmic i Social.

### Institucions coorganitzadores:

