Economia | Miquel Serracanta | Actualitzat el 29/06/2020 a les 11:44

El comerç de proximitat: la nostra porta al món

«Cal trobar el nou camí de sortida al problema del comerç de proximitat, que seguirà sent la nostra porta al món»

Comencem amb una mica de perspectiva històrica: els botiguers i les botigueres eren els artistes dedicats al comerç a la menuda, especialment els venedors i les venedores de teixits de llana i seda. Des de la fi del segle XIV constituïren gremis i esdevingueren poderosos agents econòmics i socials a les grans ciutats de la nostra zona: Barcelona, Palma, Perpinyà i València.

Com en aquells orígens del comerç al detall, la clientela majoritàriament encara prefereix ser atesa de forma individual i amb un tracte personalitzat, però és evident que el desenvolupament econòmic global ha reduït considerablement el paper dels botiguers i de les botigueres. Fórmules com l'autoservei, self-service en anglès, s'han anat imposant com el nou estàndard comercial en supermercats i grans superfícies de tota mena d'articles.

El comerç de proximitat, de quilòmetre zero, com en diem ara, és el comerç que està localitzat en locals comercials dins de les ciutats (sigui en el seu centre històric o en eixos comercials construïts en noves zones residencials). Aquest comerç de proximitat aporta actius fonamentals per al teixit socioeconòmic de les ciutats, que podem resumir en aquests cinc valors afegits principals:

1. Sostenibilitat: evita desplaçaments de consumidors i consumidores fora de les ciutats.
2. Genera valor i riquesa que reverteix a la mateixa ciutat.
3. Aporta personalitat i diferenciació: dona identitat pròpia a cada poble o ciutat.
4. Fomenta vendes creuades amb els locals del canal HORECA de la zona.
5. Assegura la vida social en els centres de les ciutats.

I aleshores, què tenen en comú els comerços de proximitat que s'han mantingut amb el pas del temps? Pensem per exemple en farmàcies, forns, estancs o supermercats d'alimentació, entre d'altres. Sens dubte, hi ha un primer atribut comú, que és el de disposar d'articles de primera necessitat i alhora tenir un "ganxo" addicional que atreu altres consumidors i que els fa mantenir com a part del paisatge urbà en els centres de les ciutats.

En l'altra part de la balança trobem el fenomen de l'e-commerce, amb l'extraordinari desenvolupament amb què fa anys que convivim. Representa actualment el 16% del global de les vendes mundials del retail, i s'estima que en els propers 2-3 anys arribi a fregar el 25%. Durant l'actual pandèmia de la Covid-19 als EUA aquest percentatge s'ha enfilat puntualment fins al 27%, amb un creixement de 10 punts percentuals en només 2 mesos.

Diferenciem aquí els botiguers i les botigueres que podem denominar tradicionals, centrats en la botiga física, dels més actualitzats, que ara compaginen la venda a la botiga física amb la venda/servei en línia i, per tant, ja han diversificat els seus canals de venda i les possibilitats dels seus negocis.

Tinguem en compte que el món del retail global s'està transformant en omnicanal, és a dir, els clients i les clientes podem trobar els negocis a tots els canals alhora, i així les empreses aprofiten l'accés al client potencial de moltes formes diferents per atreure'l cap a una marca/ensenya i els seus productes.

No voldria acabar aquesta reflexió sense unes paraules optimistes en la confiança que ens en sortirem i, tal com diu la Cambra de Terrassa en el seu eslògan més recent,

#QueCapEmpresaTanqui, aquest és el nostre objectiu compartit per tots, i molt especialment per les botigues de proximitat, que són la nostra porta d'accés al món.

Reconeixent la particularitat de l'extraordinària situació actual, i donant-li el sentit d'urgència que requereix, destaquem aquestes accions concretes que s'estan abordant des de tot l'equip directiu i professional de la Cambra, sempre predicant amb l'exemple:

- Consultar els botiguers i les botigueres i escoltar les seves necessitats.
- Afavorir la fidelitat dels veïns i les veïnes dels centres de les ciutats.
- Demanar la reducció temporal dels pagaments d'impostos a botigues.
- Facilitar els aparcaments als consumidors i a les consumidores que venen de fora.
- Facilitar la digitalització dels negocis, perquè millorin la seva competitivitat.
- Fomentar el desenvolupament del talent a través d'activitats formatives i de reciclatge per a la millora professional.

Acabo amb una coneguda frase que diu "l'únic impossible és allò que no intentes". Per tant, ens cal seguir treballant junts per tal de trobar el nou camí de sortida a la problemàtica actual del comerç de proximitat, que seguirà sent la nostra porta al món.