

onda

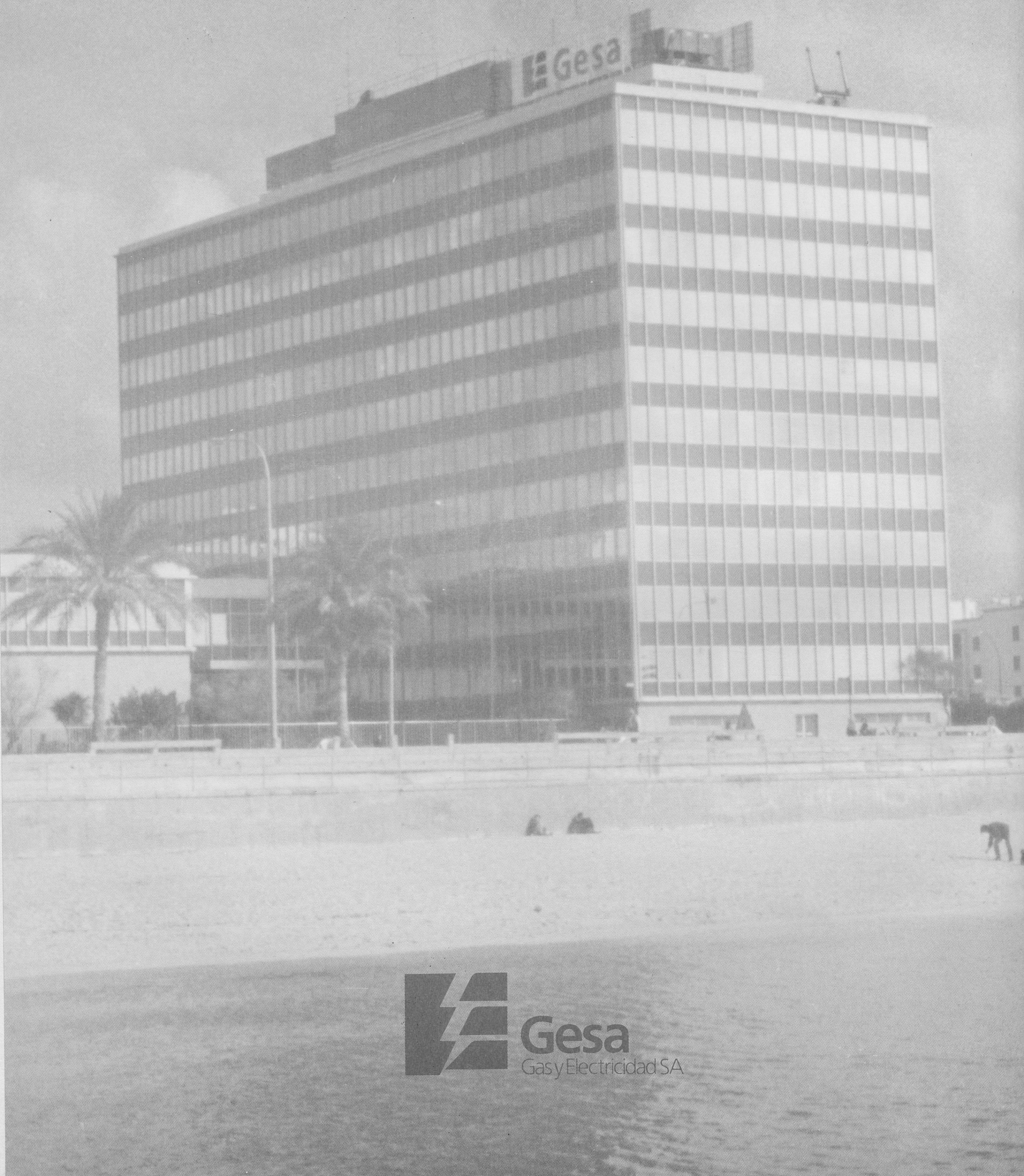
Quadern de debat

16 - gener 1994 - 400 ptes.



Rebaixes fora de temporada

Al servei de les Balears amb totes les nostres energies



ona

Quadern de debat

nº 16, gener 1994

Edita: Fundescoop - Balears.

Directora-Delegada: Sinfo García Gómez.

Assessor Jurídic: Juan A. González.

Director: Sebastià Verd.

Consell assessor: Empar Rocabruna (economista), Pere Mascaró (economista), Antoni Fleixes (economista), Jaume Garau (psicòleg), Mateu Carrió (arquitecte), Pedro Calvo (administratiu), Josep Forteza Rei (empresari), Juan González (advocat), Sinfo García (directora Fundescoop).

Secretària de redacció: Magdalena F. Mulet.

Redacció i col·laboradors: Constanza Forteza, Gina Garcías, Antoni Llompart, Miquel Massutí, Caterina Ortega, Joana M. Roque.

Disseny: A. Caro

Impressió: Grafinsa. Tel. 29 32 61, Palma.

Administració i Publicitat: Fundescoop-Balears. Sant Miquel, 68 A, 5. Tel. 72 72 58. Fax 71 40 21. 07002-Palma de Mallorca

Dipòsit legal: PM-608-1992

Preu: 400 pessetes

Subscripció: 3.500 ptes. per any (10 números)

(Miquel Massutí és l'autor de totes les fotografies no signades)

Comerç: les grans superfícies diuen no

Aquest número d'ONA és dedicat al comerç. Un sector que ocupa fins a cinquanta mil persones i que, segons patronals i sindicats, és l'espinada de la societat balear i mereixia la nostra atenció. Com sempre ens havien proposat fer un repàs global a la situació, tal com acostumam a fer davant cada tema, perquè totes les opinions quedin d'alguna manera reflectides i puguin donar lloc a fer l'anàlisi. Aquesta era també la intenció que ens havia mogut a l'hora de plantejar les entrevistes i taula rodona, però no ha estat possible o, si més no, no de la manera que tenim acostumats els lectors. I ho lamentam de bon de veres.

ONA ha entrevistat, tal com ens havíem proposat el president d'una de les patronals i el representant d'un dels sindicats, també dues veus dels consumidors i una dels economistes, una altra del director d'una cadena de supermercats i, finalment haguéssim volgut la participació d'uns representants d'una gran superfície i un altre d'un gran magatzem. Només la direcció a les Balears de Galerías Preciados va acceptar. La resta es varen fer pregar més o manco però finalment varen contestar amb un no: Ni Alcampo, ni Pryca, ni Continente, ni el Corte Inglés, cap de tots ells no ha expressat el seu parer.

No obstant això, el número d'ONA que vostè té a les seves mans reuneix, entenem, prou elements de judici per saber què passa en aquest importantíssim segment de la nostra economia, un sector del qual, en contra del que sol ésser habitual, ara se'n parla molt a causa de la crisi i la competència entre el petit comerç i les grans superfícies. El panorama descrit pels nostres entrevistats ens fa pensar que vivim una època de "Rebaixes de temporada" (pàgs. 4 a 9), de "Baratures desbaratades" (pàgs. 10 a 15) segons es desprèn de la taula rodona a la qual hi participaren Miquel Alenyar, Miquel Rosselló (Roxa) Ana Maria Moreno (UNAE).

Malgrat tot els podem oferir una visió globalitzada del sector: Prudencio Vallejo, president d'AFEDECO ens diu "Guerra als hípers" (pàgs. 22 a 26); Francisco Caro, de CC.OO. en parla "Del Comerç des del taulell" (pàgs. 12 a 12), Bartomeu Miralles de "Tan Tan" subratlla la necessitat de no enganyar els clients, de "Comprar i vendre quilos de mil grams" (pàgs. 28 a 32) el director de Galerías Preciados, Alberto Colchero ens oferirà l'única opinió possible dels grans magatzems: "De Galerías al cel" (pàgs. 34 a 39), mentre que, finalment, Joan Font assumeix "La Defensa del ciutadà" (pàgs. 40 a 47). El número es completa amb la ressenya d'una taula rodona organitzada per Fundescoop i ONA al club Diario de Mallorca que reuní el conseller d'Economia, Jaume Matas i els batles de Binissalem i Santa Maria, Salvador Cànoves i Mateu Morro per parlar del desenvolupament del Raiguer. Es tracta d'una nova iniciativa d'aquesta revista per traslladar el debat sobre economia i societat més enllà de les pàgines escrites, una iniciativa que esperam tengui continuïtat al llarg d'aquest any que acaben d'estrenar o que, segons els entesos, pot significar la sortida del túnel. La crisi pot començar a ser superada. Tant de bo que sigui així.

ona

Quadern de debat

Tarja de subscripció

En

Adreça

Ciutat Tel

C/c. Banc o Caixa d'Estalvis

Signatura

Rebaixes fora de temporada

per Sebastià Verd

Sempre s'havia parlat molt del turisme, de la indústria i, fins i tot, de l'agricultura, però del comerç poc. Almanco fins fa uns anys, perquè d'aquest sector només en xerram quan hi ha conflictivitat. El comerç només ompl les pàgines dels diaris pels enfrontaments interns entre grans i petits, per les rebaixes, per la seguretat ciutadana i prou. En molt poques ocasions és objecte d'una anàlisi econòmica o social. De fet, com va escriure Miquel Alenyar en ocasió d'un recent estudi sobre el sector, "la regularitat del seu funcionament general explica que l'existència del sector comercial passi gairebé desapercibuda. La normalitat que presideix la vida del comerç fa que molts l'oblidin o, fins i tot, el menyspreïn. Passa amb el comerç una cosa semblant a allò que s'esdevé amb l'aire que respiram: és del tot necessari, però ningú no hi pensa". Una sola dada és suficient: en els darrers anys el comerç de les Balears ha generat uns volums de renda que s'acosten als dos-cents mil milions de pessetes, la qual cosa el situa -segons l'informe esmentat- en la primera posició dins del conjunt de les branques productives de les nostres illes.

Més encara: el comerç també ocupa el primer lloc en les dades d'ocupació en termes de mitjana anual, segons les quals el sector dona feina a trenta dues mil persones, fins arribar, segons fons de les patronals a devers cinquanta mil en temporada alta, més fins i tot que l'hoteleria i molt més que la construcció, per citar els dos sectors considerats com a motor de l'economia balear. Cal dir que el comerç té un percentatge de treballadors per compte propi molt més elevat que qualsevol altra branca productiva, segurament perquè -amb la restauració- és l'alternativa més avinent davant la pèrdua d'ocupacions d'altres activitats. L'hoteleria, en aquest sentit, ha enregistrat una pèrdua constant de llocs de feina, malgrat la forta expansió dels últims anys i la recuperació del darrer estiu, pregonada amb tota casta de xeremies pel Govern autònom. I el mateix cal dir de la indústria i, sobretot, de la construcció que després del darrer gran "boom" dels vuitanta ha caigut en picat. En aquest sentit el comerç ha estat, sens dubte, la taula de salvació personal de moltes economies familiars, però també sembla haver-hi arribat l'hora de les rebaixes; unes rebaixes que, això no obstant, res tenen a veure amb els descomptes que s'acostuma a fer quan barata la temporada, sinó que, si feim cas als auguris de molts d'empresaris, són un avanç de la fallida o del tancament.

LA COMUNITAT AMB MÉS BOTIGUES PER MIL HABITANTS

Al capdavant, però, les Illes Balears són la comunitat autònoma amb major nombre de botigues per mil habitants, segons les dades del darrer "Anuario del Mercado Español" de Banesto. N'hi ha 48,2, de les quals 37,9 són comerços detallistes. Unes xifres molt superiors a les de Catalunya, que en tenen 36,2 i pràcticament el doble que les de Madrid, amb 24. De fet el comerç va experimentar un creixement espectacular, superior al cinc-cents per cent, durant la dècada passada, de manera que en l'actualitat hi ha censat prop de trenta mil comerços, xifra que, d'altra banda, és molt representativa de la petitesa de la major part de negocis. Sens dubte l'expansionisme del sector turístic ha fet augmentar l'oferta a les zones hoteleres, amb la qual cosa turisme i comerç van de la mà pel que fa a l'estacionalitat, encara que aquesta es reflecteixi menys en l'ocupació. Per exemple, en plena temporada alta d'enguany -un any extraordinàriament bo pel que fa al nombre de visitants i, de manera molt especial, gràcies a la davaluació de la pesseta, l'ocupació en el sector del comerç s'ha estimat en quaranta-set mil persones, un vint-i-dos per cent de tota la població ocupada de les Illes. Les vendes sembla que s'han recuperat una mica en relació als darrers anys, però encara resulten insatisfactòries per poder parlar d'una recuperació de la crisi. En qualsevol cas es podria pensar en una aturada de la capavallada, un descens gradual que s'havia registrat al llarg dels darrers tres exercicis, sobretot pel que fa als establiments de categoria inferior i als turístics, un tocar fons que recull la baixa de poder adquisitiu dels clients (millorat en les zones turístiques per la davaluació), tot i que parlem de la comunitat autònoma que teòricament té un major índex de capacitat de compra, i que topa amb la pujada dels costos contributius i d'explotació. En definitiva, els marges comercials continuen essent magres i el nombre de morosos i d'impagats, elevat.

UNA SITUACIÓ AGREDOLÇA

Dit així, a correu, la situació del comerç no té doncs, la normalitat que calia esperar, que és com dir, seguint l'exemple posat per Alenyar, que l'aire que respiram està enrarit. Una situació agre i dolça a la vegada. El mateix economista conclou



l'informe que va elaborar per encàrrec d'AFEDECO assenyalant que "el sector del comerç no és en regressió, però sí que ha patit un procés de forta contracció de les seves taxes reals de creixement, si bé cal dir que la distribució d'aquest fenomen per zones, tipus i categoria ha estat molt dispar". En això hi juga la competitivitat derivada no només de la idoneïtat d'un determinat comerç respecte a la demanda, inclosos els nivells de qualitat exigibles, sinó també la modernització dels establiments. La major part dels comerços de les Illes no han fet en els darrers anys cap inversió per millorar la qualitat del seu servei. Només un 27 per cent de les empreses enquestades a l'esmentat estudi confessaven haver fet qualche inversió en publicitat i només un 2,5 en l'embelliment de les botigues o del carrer.

UNA GUERRA AMB MOLTS DE FRONTS

Aquest és a grans trets el panorama d'un dels motors bàsics de l'economia de les Balears quan cal parlar d'una situació de guerra oberta en el sector. Una guerra amb molts de fronts, com es veurà. Els mals comptes de resultats de la major part de comerços coincideixen amb el moment de major competència, tant pel que fa a l'augment del nombre de petites o mitjanes empreses, el que podria ser qualificat de lluita civil entre elles mateixes, com, sobretot, a la cada vegada més forta i nombrosa presència de les grans superfícies. Segons les patronals la inauguració d'Alcampo i la pròxima construcció d'El Corte Inglés i del centre comercial de Portopí, significaran la desaparició de més de cinc mil llocs de feina a les PIMES de Mallorca en el termini de dos anys. Per al conseller d'Indústria i Comerç, Cristòfol Triay, es tracta d'un sobredimensionament, tant des d'una perspectiva del petit comerç com de les grans superfícies. Així ho deia recentment a una entrevista concedida al "Diario Mallorca": "Ara ens adonam -deia- que allò que va passar els anys vuitanta no va ser del tot positiu, atès que un gran nombre de comerços varen obrir sense cap tipus d'estudi de mercat ni de viabilitat. No podem ser catastrofistes i donar tota la culpa dels mals del petit comerç només a les grans superfícies i als centres comercials, sinó que és menester que les petites empreses s'adaptin a la nova situació i que el sector es dimensioni de manera més adequada".

Segons el conseller, la guerra en el comerç existeix, una guerra de competitivitat entre els grans i els petits, però que també enfronta aquells entre si. El sobredimensionament de les grans superfícies també és una realitat, sobretot si tenim present que als voltants de Palma ja hi ha tres grans hípers, que se n'obrirà un quart ben aviat i que, segons s'ha informat, s'estudia la possible ubicació d'un cinquè, així com un nou gran magatzem, amb el qual ja seran dos centres comercials urbans d'aquest tipus, que s'afegeixen a les múltiples cadenes de supermercats, alguns de tamany més que considerable, i de grans magatzems especialitzats bé sigui en bricolatge, mobles o roba. Cristòfol Triay ha anunciat una regulació del sector semblant a la del Pla d'ordenació de l'oferta turística (encara per aprovar definitivament), un pla sectorial d'equipaments comercials que, segons les seves paraules, "serà de caràcter comercial, però amb un fons urbanístic i demogràfic" que ha de resoldre els conflictes existents sense prendre partit.

LA LLEI DEL COMERÇ

Això no obstant, la regulació definitiva que demanen uns i altres, i fins i tot els consumidors, encara es torbarà a arribar. Si més no, el Govern autònom no ha volgut prendre la iniciativa i, a l'empar de l'experiència catalana, s'ha estimat més esperar que el Govern central redacti una proposta de la llei general del comerç d'àmbit estatal sobre la qual poder fer les correccions autonòmiques que corresponguin a la realitat turística de les Balears. Les dues patronals han exigít reiteradament aquesta regulació tant pel que fa a l'urbanisme comercial com, sobretot, als horaris, venda per catàleg, rebaixes... etcètera. AFEDECO ha redactat la seva pròpia proposta de llei que, en termes generals, coincideix amb la que Convergència i Unió ha presentat en el Parlament espanyol, la qual cosa fa pensar als empresaris de les Illes que, d'acord amb els pactes de legislatura que uneixen els nacionalistes catalans amb el PSOE, s'acosta el moment que la regulació serà una realitat.

Però aquest moment encara no ha arribat i, per tant, l'estratègia d'enfrontament continua. El ministre Javier Gómez Navarro, ha anunciat la posada en marxa d'un decret sobre els horaris dels comerços previ al debat sobre la llei. L'esborrany de decret preveu que el comerç, incloses, evidentment, les grans superfícies només podrien obrir vuit diumenges a l'any, nombre que el petit comerç considera excessiu, i que la jornada comercial seria de setanta hores a la setmana, també superior a la desitjada per AFEDECO i PIMEM. Els sindicats limiten la seva proposta a seixanta hores i cinc diumenges a l'any.

MALLORCA, UN MERCAT SOBRESATURAT

Existeix una pràctica unanimitat de creure que Mallorca compta amb suficients hipermercats i grans magatzems. El petit i mitjà comerç veu en aquest sobredimensionament la causa de tots els seus mals, per la qual cosa s'ha llançat a una guerra oberta en contra d'aquells. S'ha vist ara amb la inauguració d'Alcampo, a pesar que la seva aprovació inicial no havia causat cap rebuig especial ni tampoc no ho havia fet fa poc, la construcció d'uns accessos directes des de l'autopista d'Inca. Alcampo no té llicència municipal d'obertura, per la qual cosa les patronals han denunciat l'ajuntament de Marratxí. Però, sobretot, la major conflictivitat es va produir ara fa dos anys, el 19 de febrer de 1992, quan Palma assistí estorada a una vaga general del sector. Demetrio Peña, de PIME i Miquel Lladó, d'AFEDECO, es varen seure al costat d'UGT i CCOO per constituir una anomenada Plataforma del Comerç que va mobilitzar tot el sector contra la concessió de la llicència d'obres a El Corte Inglés. Era el moment culminant després d'una llarga i dura polèmica causada per un conveni signat entre l'ajuntament de Palma, llavors governat pels socialistes, i el gran magatzem que, segons diferents agents socials, incloses les associacions de veïns, anava contra el Pla general d'ordenació de la ciutat.

UNA VAGA GENERAL QUE VA FER HISTÒRIA

El 19 de febrer de 1992 va ser una jornada memorable caracteritzada per un seguiment massiu de la vaga i per l'absència d'incidents. Hi ha fotografies de premsa que mostren



Tot preparat per a una jornada a la gran superfície

Especialització i qualitat, armes del petit comerç



els dirigents empresarials al costat dels més coneguts sindicalistes. Demetrio Peña, president de PIMECO, del bracet del secretari general de CCOO, Manolo Cámara, la qual cosa va fer exclamar al president Cañellas: "Què fan els empresaris entre una mar de banderes roges?". Segons Gabriel Cañellas, que aquell dia es va negar rebre la Plataforma del Comerç, "el que demanen (La Plataforma) és que no venguin mai les grans superfícies, que no s'estableixin aquí. Volen, encara que no ho diguin, una supressió total de les llicències per a hípers i grans magatzems, i tal cosa significa coartar la llibertat de mercat, és anar contra els beneficis dels usuaris i en contra de la societat en general".

El president, que malgrat això ha continuat tenint una bona relació amb les patronals -la Plataforma ja no existeix- perquè paral·lelament la defensa a ultrança de la llibertat de mercat va anunciar subvencions i mesures de suport al petit empresariat, havia rebut poc abans el president estatal de l'Associació de Grans Superfícies (ANGED) José Serrano. Com era d'esperar les grans superfícies varen romandre obertes aquell dia -havien demanat protecció policial davant dels piquets- i, com també era d'esperar, Serrano qualificà, en una roda de premsa igualment insòlita per la presència conjunta dels directors de Galerías, Pryca i Continente, que la unió entre patronals i sindicats era artificial "perquè els seus interessos són totalment oposats". De fet, pocs mesos després les desavenències entre els comerciants i els sindicats varen provocar un distanciament que encara continua a pesar que moltes vegades la característica familiar de la major part d'establiments fa que la diferència entre empresa i treballadors sigui inexistent.

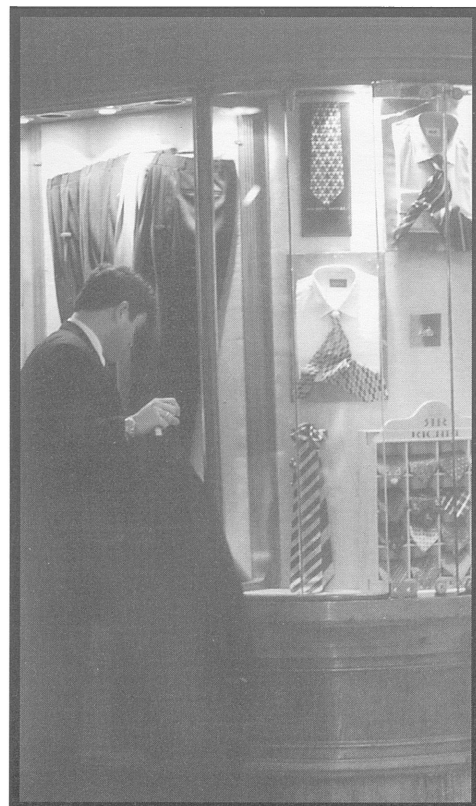
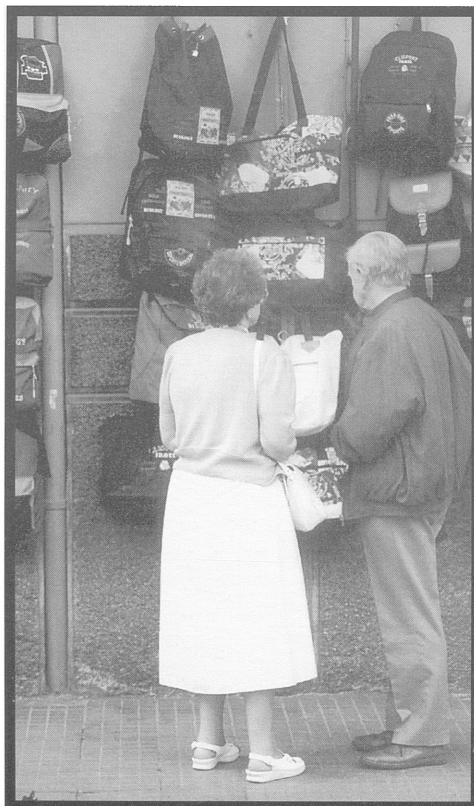
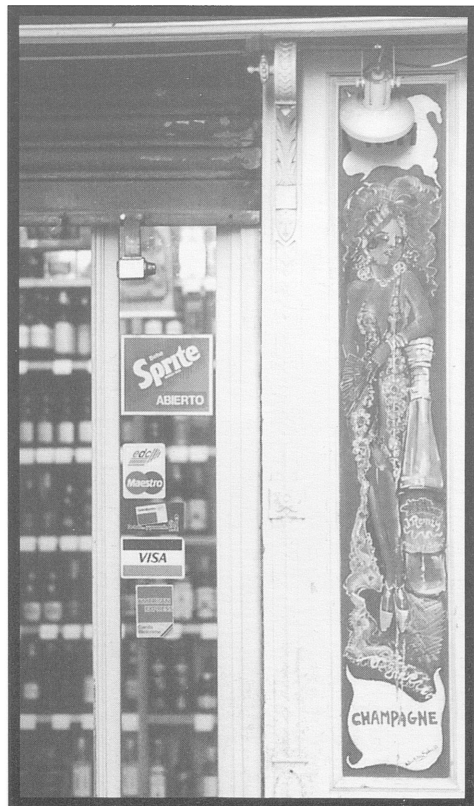
DOS ANYS DESPRÉS...

Han passat dos anys i el pla sectorial del comerç encara s'ha de fer. S'ha inaugurat un nou híper. El Corte Inglés ha començat els

fonaments i ja s'aixequen les parets del centre comercial de Portopí. Mentre, altres multinacionals del comerç, com Ikea o Texas, també han fet acte de presència, i també les botigues en franquícia, de les quals ja n'hi ha més de dues-centes a totes les Balears i de les quals n'instal·laran un milenar en els pròxims cinc anys, segons s'ha informat a la Fira de la franquícia celebrada el passat novembre a València. Empresaris i sindicats estan inquiets i, mentre, la guerra contra els hípers continua. La PIMEM ha denunciat el que qualifica "d'escandalosa pràctica de dumping" per part dels tres hípers ja establerts, és a dir, la venda de determinats productes per sota del cost. És una pràctica penalitzada per la Llei de defensa de la competència, però que presumiblement la fan amb absoluta impunitat. La legislació europea també condemna aquesta competència deslleial, però -segons la PIMEM- com si res. En el darrer número d'"INFORMATIU", el portaveu de la Petita i Mitjana Empresa de Mallorca assenyalava alguns casos concrets de dumping: "el producte Colón, de quatre quilograms, el preu de cost del qual és de 782,69 pessetes el venen a les grans superfícies per 595 pessetes. El suc Kasfruit d'un litre, amb un preu de cost 95 pessetes, el venen a 79. Les galetes variades Cuétara, de 800 grams, el preu de cost de les quals és de 405,45 pessetes les venen a 295... etcètera".

DUMPING SOCIAL

Però si el problema del dumping comercial és greu, a judici de les associacions de veïns, encara ho és més la conseqüència negativa que té per a la ciutat el canvi d'hàbits de compra que provoquen les grans superfícies. És el que podríem anomenar dumping social, perquè provoca l'enfonsament del petit comerç i trenca un equilibri en el qual se sustentaven moltes relacions ciutadanes. Les associacions no neguen l'atractiu que tenen els hípers per als consumidors, ja que hi poden trobar articles a més



bon preu que no a les botigues tradicionals, però creuen que el comerç de barri o de ciutat no pot desaparèixer. En aquest sentit aposten per la recuperació de l'hàbit d'anar de compres com a sinònim de passejar perquè -diuen- és la millor garantia per mantenir les ciutats com a espai de relació. Des de sempre el comerç ha seguit unes normes més o manco estables, però la ferotge competència dels grans ha decantat la balança cap a un únic costat i la conseqüència immediata pot ser la decadència i fins i tot la marginació de molts de barris.

I el mateix es pot dir del conjunt de Palma o de cadascun dels pobles de Mallorca -en el cas de les altres Illes la situació encara

ciutadana i de plans de millora de façanes o de les vies públiques, tot oferint en alguns casos la seva col·laboració, baldament en general el comportament de l'empresari mallorquí del comerç hagi estat sempre molt conservador, com ho demostra l'escassa predisposició cap a la innovació... Es va oposar rotundament a una progressiva peatonització de la ciutat antiga a començaments dels anys vuitanta i, en canvi, ha descobert, tal volta massa tard, que els carrers peatonals són un excel·lent atractiu per a les vendes. Això no obstant, hi ha indicis per part d'alguns dirigents patronals o d'algunes associacions de carrers comercials que aquest esperit canvia. La

millora del carrer Sindicat o les festes que organitza el carrer de Sant Miquel, iniciativa que té els seus imitadors fins i tot a carrers que fins ara mai no s'havien organitzat com Aragó -tal volta perquè es volen aprofitar de la pròxima presència d'El Corte Inglés- la qual cosa obre una certa esperança.

IGUALTAT D'OPORTUNITATS

Sigui com sigui, l'actitud oficial del comerç de les nostres illes és la de ser pessimista mentre no hi hagi una igualtat d'oportunitats entre grossos i petits. Segons el president d'AFEDECO, Prudencio Vallejo, les noves grans superfícies no només produiran una pèrdua de cinc mil llocs de feina sinó que causaran la sortida de la nostra comunitat de més de cinc mil milions de pessetes com a marge del seu

benefici i que, a diferència del que passa amb el comerç tradicional, no s'invertiria aquí mateix. Vallejo denunciava fa poc que les grans superfícies paguen proporcionalment menys impostos a causa d'una injusta aplicació de l'Impost d'Activitats Econòmiques i que, a més, les administracions tendeixen a afavorir la implantació d'aquestes macroempreses, mentre que les peticions del petit comerç sobre necessitats d'aparcaments, d'enllumenat o d'embelliment dels carrers són desateses argumentant una escassetat pressupostària.

Diu el president d'AFEDECO, i no li falta raó, que el comerç, és l'espina dorsal de la societat balear. Amb les quasi cinquanta mil persones relacionades directament amb el comerç, qui no té un amic o un parent aficat en aquest tipus de negoci? En aquest sentit es demana una solidaritat a l'hora de modificar els hàbits de compra per tal de mantenir una societat més vertebrada i cohesionada. És clar, però, que per això es necessari un esforç més en positiu per tal d'intentar que aquesta simbiosi entre comerç i ciutat corri paral·lela a la millora dels serveis i la qualitat dels productes. Cal tenir en compte que, si més no, els consumidors també tenen els seus drets.



19-F, una històrica vaga general

no és conflictiva- perquè difícilment seria explicable per a la cultura mediterrània una ciutat sense botigues o sense plaça de mercat. El fet que aquesta es traslladi als afores en forma de centre comercial a l'americana no substitueix el sistema de relació que ha caracteritzat la vida social de les nostres ciutats durant segles. D'altra banda és evident que els carrers comercials ajuden a dinamitzar una població i no només en un sentit econòmic, la qual cosa fa que les aspiracions de les associacions de veïns i de comerciants puguin coincidir moltes vegades. Si més no, aquesta era la intenció del Pla general d'ordenació urbana de Palma que la majoria conservadora de Cort vol revisar. Els anomenats eixos cívics pretenien ser una xarxa viària d'enllaç del centre cap a la perifèria, amb espais de relació basats en una forta presència comercial, però fracassaren abans de començar. No hi va haver voluntat de gestionar el pla ni els empresaris hi posaren res de la seva part, ans al contrari, les patronals -que no han deixat de combatre els plans o convenis que afavoreixen els grans- sempre s'han mostrat contràries a qualsevol intervenció urbanística d'aquest estil.

De tota manera cal dir que tant la PIMEM com a AFEDECO, no han deixat de fer campanya a favor d'una major seguretat

Taula rodona entre **Miquel Alenyar**, economista, **Ana Maria Moreno**, presidenta de l'Associació de Consumidors, UNAE i **Miquel Rosselló**, director dels establiments de confecció Roxa.

Baratures desbaratades

per Joana Maria Roque

És difícil que persones ocupades puguin coincidir el mateix dia a la mateixa hora al mateix lloc. Tothom té les seves feines, però els responsables de les grans superfícies comercials de Palma, en concret Pryca, Continente i Alcampo, en tenen moltíssimes i, a més a més, tots els mateix dijous devers les sis de l'horabaixa i fora de Mallorca. Com que no poden venir, deixam una cadira buida a la taula rodona i la senyora Moreno ens diu que a l'associació de consumidors que ella presideix també va convocar una taula rodona a la qual no va assistir cap representant d'aquestes grans superfícies.

El resultat, en aquest cas, és que les crítiques contra les grans superfícies queden sense resposta, malgrat totes les convocatòries fetes per la revista **ONA**. Tampoc no assisteix cap representant de l'Ajuntament de Palma ni del de Marratxí, que també havien estat convocats. I també queden sense resposta les crítiques que es fan a l'administració local. Tot i això, el tema és extens i els nostres tres interlocutors saben molt bé de què parlen. Gairebé no cal treure els temes. Sols és necessari posar una mica d'ordre. Tothom està d'acord que el mercat ha de ser clar i ha d'estar ben regulat. En altres qüestions, les opinions són diferents.



ONA - Com veuen la crisi econòmica des dels sectors o professions que vostès representen a aquesta taula rodona?

Alenyar - L'any 93 és un any que queda en conjunt dins la fase de crisi econòmica. Si parlem des d'un punt de vista tècnic, podem dir que de l'any 88 fins al 90, a Balears hi va haver una recessió econòmica que es va obrir a una etapa de crisi que ha durat fins ara. Però si feim una anàlisi acurada de com ens trobam a aquests moments podem dir que estam en els darrers esglaons de la fase de crisi i en els primers de la recuperació econòmica que és l'entrada a una fase de creixement i expansió. Per tant el fet que encara hi hagi atur, que la demanda interna sigui molt poca i les expectatives dels empresaris i dels consumidors estiguin carregades de pessimisme no va en contra del fet que estam iniciant una fase de recuperació, ja que la recuperació no s'ha de confondre amb la situació "de cop" de prosperitat i d'apogeu.

Moreno - Jo vull fer una pregunta. Com és possible que vostè ens digui que ens trobam a una fase de recuperació quan cada vegada hi ha més atur?

Alenyar - L'economia ha de créixer del dos i mig al tres per cent, en termes de PIB perquè es pugui començar a generar ocupació. Si creix per davall d'aquest percentatge es genera desocupació. Durant aquesta fase de recessió econòmica que he comentat i la crisi que va venir després, es va generar a Balears una reducció de l'ocupació i només apunt la possibilitat que estiguem iniciant la recuperació, que en el 94 segurament es donarà amb un increment de les xifres d'atur ja que la recuperació necessitarà madurar i consolidar-se per tal que les taxes de creixement es facin de l'ordre dels dos i mig o del tres per cent. I, a partir d'aquí, l'atur podrà començar a disminuir.

DIVERSES CRISIS

Rosselló - Jo crec que el comerç té diferents crisis en una sola.

Una crisi global, una crisi del sector i una altra que podríem anomenar localitzada al nostre àmbit de Palma i, més en general de tota Mallorca, que es deu a la influència de les grans superfícies. Què passa en general en el sector? Idè que de l'any 86 fins ara no s'ha incrementat el consum d'equipament personal i això afecta especialment el sector del vestit. Després tenim la crisi de la renda global i també aquesta tercera crisi provocada per les grans superfícies. Ara ens trobam a Palma que teníem tres grans superfícies -amb promeses que no n'hi hauria més, fetes pel batle actual i el Govern que va callar a les eleccions darreres- i resulta que se n'ha instal·lat una que és Alcampo i se n'han aprovat dues altres: un segon Pryca i El Corte Inglés. I a causa d'aquestes tres crisis, els comerciants ho passen bastant malament, però no sols és això a més a més, hi ha un altre factor i és que s'ha de localitzar el comerciant i quan s'ha localitzat s'hi ha de poder anar amb facilitat i nosaltres tenim una manca d'aparcaments, sobretot en el centre de la ciutat.

Moreno - Hi estic d'acord, però crec que les grans superfícies també tenen la seva part positiva i em faig una pregunta o, millor dit, la voldria fer al senyor Alenyar i és si no pot ser que aquestes grans superfícies hagin servit per contenir o moderar els preus dels altres comerços.

Alenyar - Bé, jo crec que a l'hora de parlar de comerç a Mallorca hem de distingir entre comerç tradicional, comerç turístic i grans superfícies. Aleshores, el primer que s'ha de dir des d'un punt de vista tècnic i objectiu, és que no es pot lluitar contra cap d'aquestes especialitzacions o subsector, ja que ningú no és qui per declarar la guerra a una branca d'una activitat econòmica lícita. En tot cas, el que s'ha de fer és afirmar que hi ha espai per a les tres branques. La nostra societat vol i necessita grans superfícies i també comerç tradicional. S'ha de tenir present que les grans superfícies tenen una capacitat per atreure demanda, però no s'han de basar en aquest fet per cometre excessos. Per exemple, som testimonis que darrerament ha obert una gran superfície a Balears sense permisos d'obra i d'obertura.

Moreno - Bé, però jo li parlava dels preus. Li preguntava si

les grans superfícies no han servit per contenir els preus de la resta del comerç.

GRANS SUPERFÍCIES I PETIT COMERÇ

Alenyar - Jo no vull eludir la seva pregunta, però en lloc de començar pel final volia començar pel principi. I també vull dir que l'Administració ha de tractar el petit comerç de manera que no se li imposin unes càrregues que no pot suportar. Resulta significatiu que tots els comerciants del carrer Sindicat paguin quatre vegades més per IAE (Impost d'Activitats Econòmiques) del que paga una gran superfície que factura 9 vegades més del que facturen ells. I evidentment, si el comerç minorista o tradicional suporta càrregues desproporcionades, no tindrà la capacitat que té una gran superfície per fer uns preus barats. Si un preu més baix d'una gran superfície es deu a un tracte favorable per part de l'Administració, el resultat no és bo ni per al consumidor ni per al petit comerciant. Però no es pot dir que les grans superfícies sols aporten disfuncions en el mercat. També aporten coses positives com organització, eficàcia i funcionalitat. El que vull dir és que si ens pronunciam a favor d'una gran superfície sense matisacions correm el risc d'exagerar

les coses i situar-les fora de les seves proporcions, encara que no hi ha dubte que les grans superfícies han contribuït al manteniment de l'índex de preus al consum sobretot a l'apartat d'alimentació i això els ha donat força davant l'Administració per poder pretendre l'obtenció de contrapartides, a vegades amb plantejaments exagerats. El tema que hi ha sobre la taula és en quina proporció s'han de regular i quin equilibri hi ha d'haver entre grans superfícies i comerç tradicional i en quins horaris.

ONA - Sí, després parlarem del tema concret dels horaris.

ALGUNS TRUCS DE LES GRANS SUPERFÍCIES

Moreno - Bé. Ara ja m'ha contestat a la pregunta i jo vull dir que no defens de totes totes les grans superfícies. És suficient esser a una associació de consumidors i haver fet tres o quatre compres de devers dotze mil pessetes per saber i conèixer els trucs de les grans superfícies. Crec que el consumidor hauria de saber què ha de comprar quan va a una gran superfície i si és el que realment té interès per a ell. I moltes vegades es

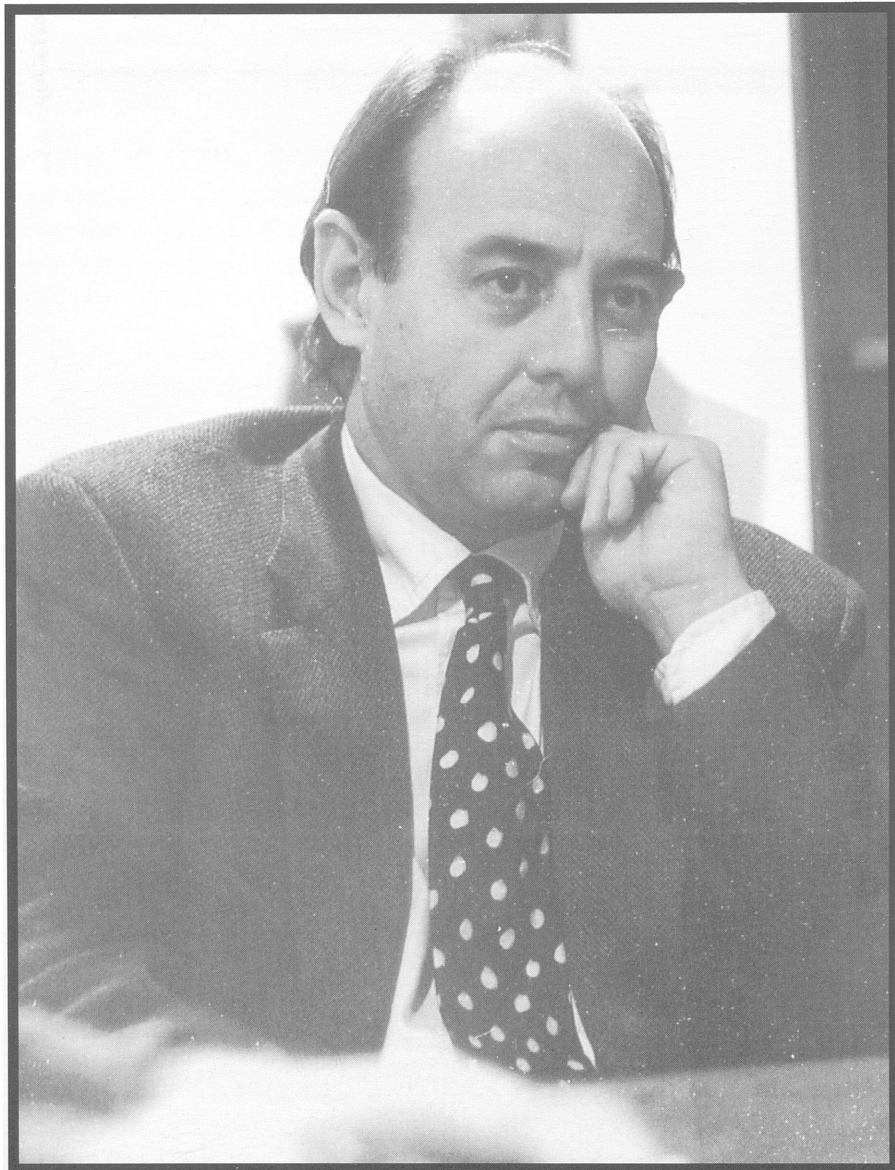
compren més coses de les que s'han de menester. També tenim el tema de les ofertes i, en conjunt, si agafam una compra de devers dotze mil pessetes, podem veure que l'estalvi és petit, encara que es doni a dos o tres productes, molt determinats. Per això crec que la nostra feina és intentar formar bé els consumidors i fer-los veure que han de saber què compren i comparar els fullets que ens envien a casa. Les grans superfícies ofereixen moltes coses a un bon preu, però, sovint, quan arribes al lloc ja no les trobes i encara que et donin una fulla a la qual es diu que es poden sol·licitar les coses que hi ha al catèleg, la meitat de les vegades et quedes amb la fulla a la borsa i mai ningú no t'avisa. Amb això vull dir que des de les associacions de consumidors i, concretament des de la que jo presidesc intentem veure i estudiar el que tenen de positiu i de negatiu les grans superfícies, com també veiem el que passa al petit comerç, que mai no podrà esser substituït per una gran superfície, en el sentit que el consumidor també sap apreciar el tracte directe.

VALORS AFEGITS

Rosselló - Què és un valor afegit...

Moreno - Exacte, el valor afegit, però com és que a molts de comerços petits no hi ha cap valor afegit? No t'ajuden gens i sembla com si comprassis tota sola. A més a més, també hauríem de parlar d'horaris.

ONA - Parlarem d'horaris, però hem d'anar per parts i el senyor Rosselló encara no ha pogut explicar la seva versió de què s'entén per competència entre petit i gran comerç.



Miquel Rosselló

Rosselló - Sí. Aquesta senyora m'ha pres la paraula i jo voldria matisar que no som els petits els que lluitam contra els grossos. Són ells els que s'inventen una lluita en contra nostra i cerquen mil entrebancs i un estat d'opinió per deixar-nos a un racó. Però ha sortit un senyor que nom Miquel Roca de Convegència i Unió de Catalunya que ha elaborat un esborrany de llei de comerç en el qual matisa les coses, ja que sap que gran part dels seus vots vénen dels petits i mitjans comerciants. I això manca a Mallorca. Nosaltres no demanam res estrany. Sols que hi hagi unes vies de comunicació ràpides cap al centre i no entenc com el Govern balear ha pagat 250 milions dels 500 que ha costat la desviació cap Alcampo. I després resulta que no poden gastar doblers per fer aparcaments aquí mateix, al centre de la ciutat. També voldria parlar d'això que s'entén com a valor afegit del petit comerç. Alguns el saben donar i altres no, però els que no el saben donar, a la llarga, fugiran del mercat.

De totes maneres, per continuar amb el tema de les grans superfícies, diria que n'hi ha de dos tipus molt diferenciats. Unes que s'anomenen grans magatzems, que tenen un valor afegit, que és escollir entre diferents productes, que solen esser més cares que el petit o mitjà comerç i unes altres que són els hípers que haurien de ser més barats del que són, ja que tenen uns terrenys a fora de les ciutats que han costat bastant barats i una manca de personal, però com ha dit la mateixa representant dels consumidors, sovint, això no és així, ja que sols utilitzen les ofertes que, a vegades no hi són o són diferents del producte original. I puc parlar d'un producte molt estandaritzat que són els vaquers de la marca Lewis. Bé, els que es venen als grans magatzems són els saldos que no estan ben acabats. Vostès poden comprovar que un Lewis ben fet val devers deu mil pessetes i quan són de saldo devers sis mil, però no és el mateix producte.

HORARI

Moreno - Voldria dir que nosaltres no estam en contra del petit comerç, però com tots sabem avui en dia moltes dones treballen i sols poden anar a comprar quan acaba la seva jornada laboral.

ONA - Així que podem encetar el tema dels horaris comercials.

Alenyar - Si em permet, crec que abans hauríem de puntualitzar una sèrie de coses. El comerç a Balears en aquests moments ocupa

devers cinquanta-mil persones que treballen al comerç turístic i tradicional. Les grans superfícies ocupen menys gent ja que, entre altres coses, es basen en el propi autoservei.

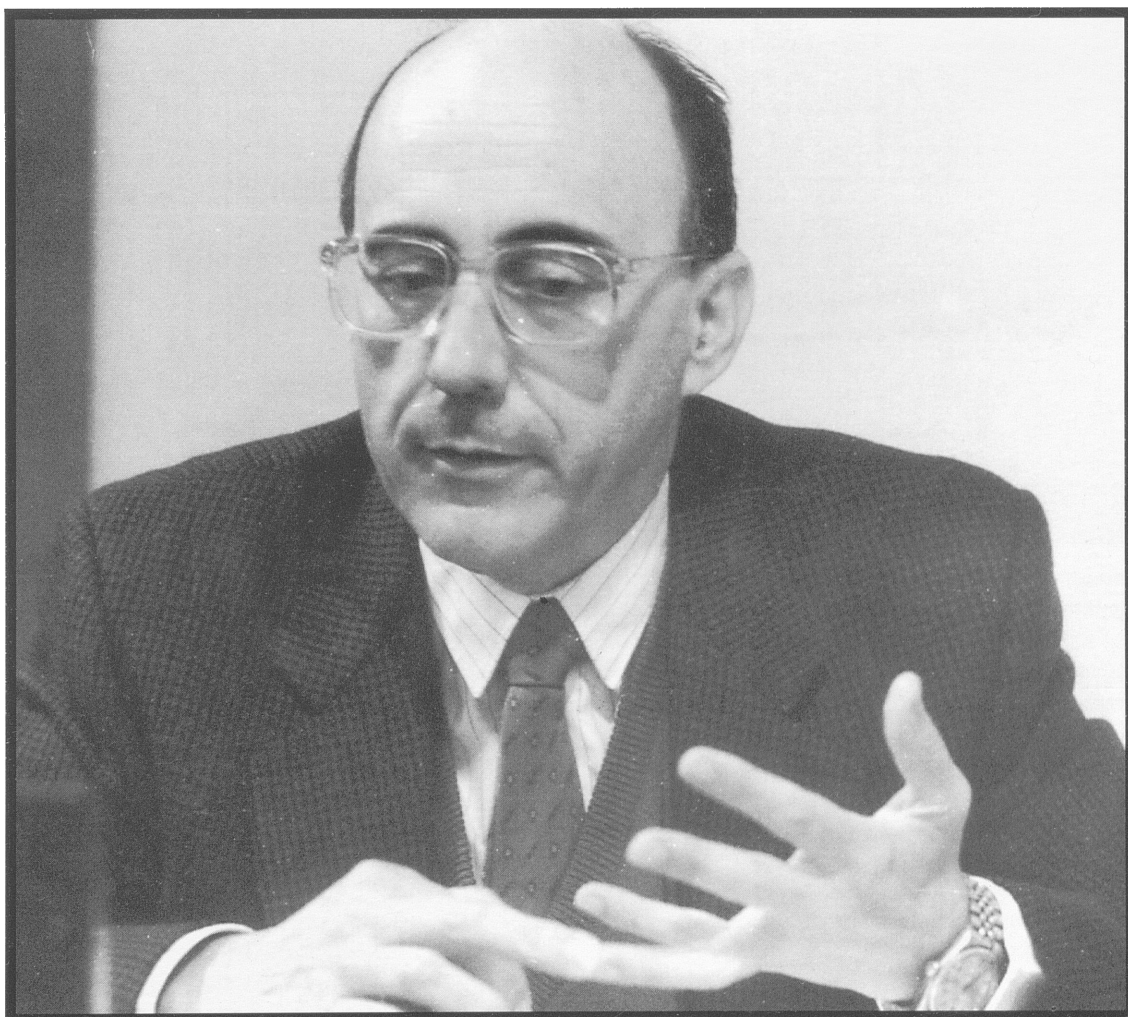
Rosselló - Sí. I puc matisar que les grans superfícies deixen entre el cinc i el deu per cent de la seva recaptació, mentre que el petit o mitjà comerç deixa entre el quaranta i el cinquanta per cent. Perdoni, senyor Alenyar si l'he interromput.

Alenyar - No. M'ha semblat una interrupció oportuna i per anar avançant, però també volia assenyalar que la xifra de vendes finalistes o de venda del comerç al consumidor a l'any 1992 es va situar en devers quatre-cents dos milions de pessetes i a les grans superfícies varen ser cinquanta mil milions de pessetes. Així per a un bon govern, s'hauria de veure com es distribueixen les xifres d'ocupació entre aquests dos grans grups.

Rosselló - I això, en els propers anys, encara pot anar a més, pel que deia abans. En el solar d'El Corte Inglés sols es podien fer trenta mil metres quadrats i finalment se n'edificaran vuitanta mil.

Moreno - No hi hauria manera de fer que el Govern regulàs aquestes desigualtats i afavorís més els petits comerciants?

Rosselló - És que no hauria de ser així, senyora, bastaria que no



Miquel Alenyar

afavorís els grans. Crec que l'Administració ha de donar igualtat d'oportunitats per a tots i ara per ara, a aquest país hi ha una tendència a afavorir les grans superfícies.

ONA - *Podem entrar en el tema dels horaris.*

Alenyar - Però abans voldria dir que el consumidor sempre ha d'entrar a la relació entre preus i qualitats i mai no s'ha de deixar embellumar per una sola oferta.

Moreno - Si ens referim al tema dels horaris, ja he dit abans que el consumidor sap valorar moltes coses com són les relacions preu i qualitat i que per moltes dones els horaris són fonamentals per la seva feina dedins i fora de la casa. Per això ens van bé les grans superfícies, però també hem de considerar que per cada reclamació que es dona a la nostra associació per temes relacionats amb el petit comerç, n'hi ha de cinc o sis de les grans superfícies, sobretot en temes d'electrodomèstics que tenen uns serveis post-venda molt deficients.

LES OFERTES

Rosselló - I no han detectat també irregularitats en els preus. Fa poc el vi "Campo Viejo" estava anunciat a 216 pessetes a una gran superfície i uns consumidors, quan anaren a pagar, trobaren que la caixa en facturava 275, fins que va dir que segurament els que protestaven tenien raó, ja que el mateix dia, altres persones havien protestat pels mateixos motius.

Alenyar - A més a més, tenen l'obligació de posar el preu a tots i cada un dels productes. Si hi ha vint-i-cinc mil botelles, s'haurien de posar vint-i-cinc mil preus.

Rosselló - Sí, però no ho posen. Deixen el codi de barres i quan passen per caixa cobren aquests preus.

Moreno - També en bona part, en tenim la culpa els consumidors per no protestar. Li posaré altres exemples: els televisors que es venen barats, però després no tenen recanvis, quan és obligatori que n'hi hagi almenys durant tres anys. Però hem passat d'una cosa a l'altra i voldria acabar de plantejar el tema dels horaris que s'haurien d'adaptar molt més a les seves necessitats.

Alenyar - I a les dels homes.

Moreno - Té raó, senyor Alenyar. A més a més, em sembla molt malament aquest costum que hi ha avui en dia de dur els nens a passejar per les grans superfícies els diumenges en lloc de durlos a passejar pel camp o a jugar. Pensam que si durant la setmana hi hagués horaris flexibles, els diumenges s'hauria de tancar amb excepcions fetes, com per exemple, les zones turístiques o els forns.

Alenyar - No sols convé que els diumenges estiguin tancades les grans superfícies per aquests motius, que són molt vàlids a més a més, es produeixen uns efectes distorsionadors i d'empobriment per al comerç tradicional que perjudiquen el conjunt de la societat i de l'economia.

Rosselló - Moltes famílies volen anar a comprar juntes i pot

succeir que encara que el comerç tèxtil tenguí obert entre les deu del matí de dilluns i les vuit de l'horabaixa del dissabte, no tenguin temps i jo opin que, per exemple, es podria establir que durant dos dies a la setmana s'obris més tard i es tancàs a les deu del vespre i si tots ens posàssim d'acord en els mateixos dies, es podria aglutinar una gran quantitat de gent en el centre. I això ho hauria de regular la Conselleria de Comerç.

Alenyar - Voldria afegit que el petit comerç a Balears, no és un sector que abusi del consumidor, sinó que com que està constrenyit per un nivell molt alt de competència, es comporta d'una manera molt racional respecte del conjunt de la nostra economia i convendria mantenir aquest equilibri, sense introduir elements estranys que sols afavoreixin les grans superfícies.

ESPECIALITZACIÓ

ONA - *Encara que sigui de passada, també hauriem de parlar del tema de l'especialització del comerç.*

Moreno - Sí. Miri hi ha productes com les calces o mitges que sols les compr a botigues especialitzades. No se m'acudeix anar a una gran superfície a comprar-les.

Rosselló - Jo crec que l'especialització dels productes corresponia a finals dels anys seixanta i principis dels vuitanta i que ara entrem a una altra fase d'especialització, que seria per segments i sectors de població. És a dir, anar a cercar un tipus de consumidor.

Alenyar - Però no crec que a Balears s'hagi de fomentar la super especialització, ja que la riquesa que té el nostre comerç, que és capaç d'ocupar cinquanta-mil persones o més, és la seva diversitat en conjunt. És a dir, tenim un comerç molt ample on pots trobar de tot, amb distints preus i distintes qualitats i això es combina amb un cert grau d'especialització a cada establiment. I el comerç d'alimentació pot ser un paradigma del que passa. Fa 30 anys Palma era plena de botigues d'alimentació i ara n'hi ha molt poques. Ara el comerç d'alimentació es distribueix entre superfícies grans i mitjanes. Durant segles el comerç ha estat subjecte a molts de canvis i per tant és més vulnerable del que sembla a primera vista. El nostre comerç tradicional, amb uns valors com l'alt valor de competència i d'oferta i la gran relació qualitat-preu és vulnerable i per tant els ajuntaments, el Govern autònom i el Govern central haurien d'actuar tot considerant que han de regular el comerç en funció del bé comú i amb les mesures necessàries per mantenir els valors que aporta el comerç tradicional.

LLEI DE COMERÇ

ONA - *Ja per acabar, quina és la seva opinió sobre la Llei de comerç que, en aquests moments, es troba al Parlament nacional. I, per favor, tinguin en compte que ja hem parlat dels horaris.*

Moreno - La nostra associació de consumidors ha estudiat el tema i pensam que s'hauria de regular molt millor el tema de què són rebaixes, liquidacions i saldos. I hi ha botigues que liquiden fa tres anys. L'Administració hauria de controlar que les re-

baixes fossin d'articles de temporada que el comerciant no vol que li quedin al magatzem. Per altra part, sempre haurien d'estar marcats i a la vista de tots. També s'hauria de regular el pagament amb targetes. O sigui, si una botiga posa que admet, per exemple la VISA, segons quins dies...

Rosselló - Jo hi estic d'acord però resulta que no hi ha les mateixes retencions a les targetes VISA al petit comerç i a les grans superfícies i s'hauria de partir d'un principi d'igualtat.

Alenyar - El primer que hem de deixar clar és que defensar la Llei de comerç no és anar en contra de la llibertat de mercat. El que es pretén és que hi hagi més llibertat, amb regulacions. És

i que després sols se'n posin a la venda dues o tres peces. I també s'hauria d'equiparar a la igualtat de l'oferta que es fa. M'explicaré. L'altre dia em varen explicar que a una gran superfície et donaven una càmera de video sense piles, sense estoig, sense pejandor... i al final resultava més cara que si compraven tots els elements junts a un establiment més petit. També s'ha d'especificar què és un saldo i què és una oferta, tenint en compte que quan es fan productes per a rebaixes s'especifiquin.

Moreno - No, per a rebaixes, no. No es poden fer productes per a rebaixes. En tot cas seran ofertes, però no rebaixes.

Rosselló - Això ho ha de dir el públic. Dic que quan es fan,



Ana María Moreno

a dir, que la suma agregada de la llibertat que es genera sigui màxima i que l'exercici d'aquesta llibertat sigui major del que hi hauria si no hi hagués Llei de comerç. Això és el que permet defensar-la i pensar que serà útil i profitosa.

Rosselló - Jo voldria afegir que a les ofertes s'hauria de garantir un mínim de quantitat. No pot ser oferir un producte molt barat

s'especifiqui.

Moreno - No, una cosa són rebaixes i una altra liquidacions. Ja està estipulat que les rebaixes són liquidacions de productes de temporada.

Rosselló - Bé. Ara parlem de la futura Llei de comerç i jo deman el màxim de claredat en tot el que s'ofereix. Ja hem parlat del tema dels horaris i crec que no tenc res més a afegir.

Guerra als hípers

Entrevista a Prudencio Vallejo

per Gina Garcías

Abans la gent quan s'avorria s'arreglava un poc i sortia al carrer a mirar mostradors. Ara va a Continente. Diuen que és per estalviar, però quan tornen a ca seva s'adonen que han gastat molt més en coses que no saben per què faran servir. A canvi s'han cregut cleptòmans impunes fins al moment d'arribar a la caixa. Han viscut la il·lusió de sentir que poden ser propietaris de tot el que és davant dels seus ulls. Han estat tot l'horabaixa, s'han deixat una part important dels pressupost domèstic, i al vespre descobreixen angoixats que no han pensat a comprar res per sopar. És una nova ludopatia contra la qual lluiten, en una guerra desigual, els petits botiguers, amb el president d'AFEDECO al capdavant. Realment, d'una llarga conversa amb Prudencio Vallejo sortirien amb el convenciment cívica de no comprar mai més a l'híper. Amb tanta contundència parla en contra d'un capital forà, que gaudeix d'uns avantatges urbanístics i financers que mai no han ensumat els botiguers d'aquí, per muntar uns establiments que a poc a poc, com un forat negre, van xuclant l'ànima de les botigues de les ciutats.

- *Quantifiqui la crisi que pateixen els petits comerços a les Balears.*

- Vàrem fer una enquesta entre els petits i mitjans comerços de Palma i hem vist que les vendes han baixat una mitjana del 20 per cent en el primer semestre del 93 en relació al mateix període de l'any passat, que ja no va ser bo. Això era l'estat d'opinió dels comerciants. Després encarregàrem un estudi a Miquel Alenyar, com feim cada any, i aquest estudi va posar de manifest, d'una forma palpable, que el sector perd terreny. L'any 92 no va ser bo per al conjunt de l'economia, i això repercutí de forma encara més aguda al sector del comerç. La política econòmica general va provocar un refredament de la demanda i una retracció del consum. I a més, a les Balears, ja hi havia un estancament i una recessió de la construcció des de l'any 90 o 91. El nostre sector va partir les conseqüències negatives d'aquests dos factors. En tercer lloc, s'ha de considerar que el turisme de la temporada del 92 tenia molt poca capacitat adquisitiva a causa de la fortalesa de la pesseta i del tipus de turisme que és. Això també repercutí en una baixada de la capacitat de demanda en la temporada 92-93.

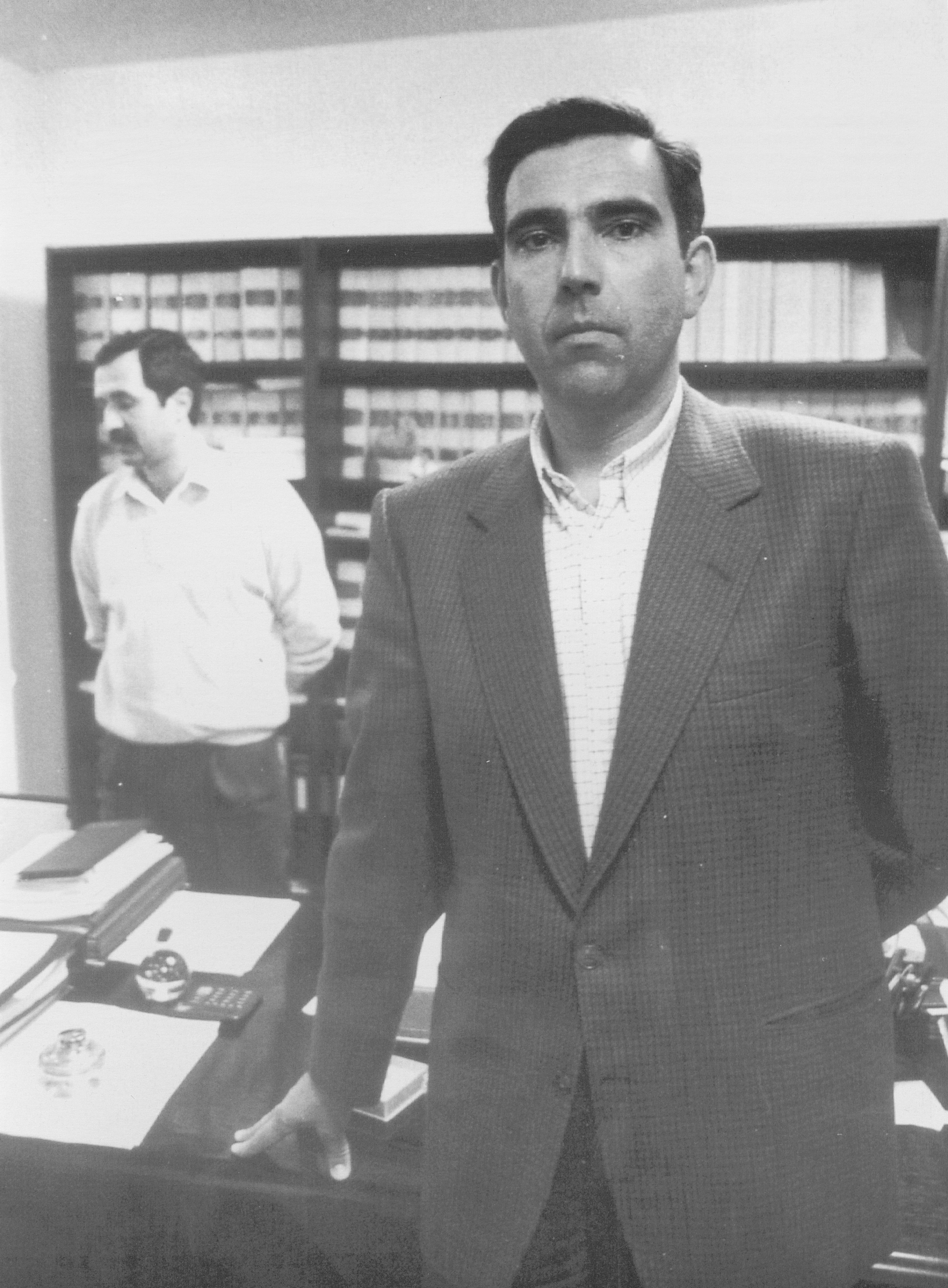
- *Les dades econòmiques diuen que el consum s'ha estancat, no que hagi baixat un 20 per cent.*

- Aquesta era la sensació dels petits comerciants. La realitat és que el consum s'ha desplaçat del comerç tradicional a les grans superfícies. El consum no ha baixat. Això és la realitat. No tenim quantificada encara la destrucció de petits comerços a causa de l'acció de les grans superfícies. Hem encarregat un estudi que encara no està conclòs. Segons dades del 91, la implantació de grans superfícies a Mallorca com El Corte Inglés i altres, a la qual s'hauria d'afegir ara Alcampo, suposaria una pèrdua neta de 6.500 llocs de feina al sector del comerç. I es va preveure que la implantació d'aquestes grans superfícies suposaria per al comerç tradicional una pèrdua de 5.000 a 6.000 milions de pessetes de beneficis.

- *6.000 milions de pèrdues, només a l'apartat de beneficis?*

- Exacte. La disminució de vendes suposava una pèrdua de beneficis de 5.000 o 6.000 milions de pessetes anuals. Per a l'economia mallorquina és una xifra molt important. Són doblers que no es tornen reinvertir aquí, i no creen riquesa ni

Prudencio Vallejo va néixer a Palma, té trenta nou anys, és casat i té tres fills. És advocat i propietari d'un comerç majorista d'encurtits que havia fundat el seu pare. Com a representant dels comerçants d'encurtits va participar en la fundació d'AFEDECO. I els darrers quatre anys va pertànyer a la seva Junta directiva que presidia Miquel Lladó. El mes d'abril de 1993, quan Lladó anuncià la seva retirada, els companys de Junta el varen nomenar president d'AFEDECO. Governa l'associació empresarial sense contestació. Les decisions que pren la Junta s'adopten per unanimitat, i Vallejo es mostra molt satisfet que això sigui així.



benefici per a altres sectors. Alenyar deia que cada pesseta que es gasta a un comerç tradicional genera altres 50 cèntims als altres sectors.

LES BOTIGUETES; UN MOTOR ECONÒMIC

- El comerç tradicional és un motor de l'economia de les Illes?

- El nostre sector representa el 14 per cent del Producte Industrial Brut de la nostra Comunitat. L'hoteleria representa, segons les darreres dades, el 10 per cent. La construcció un 9 per cent. Quant a ocupació, viuen del nostre sector entre 45 i 50 mil persones, que a més tenen una ocupació estable. Alenyar destacava que les variacions d'ocupació entre el mes de gener i el d'agost, no arriben a un 10 per cent. El sector turístic ocupa a l'estiu molta més gent, però és molt estacional.

- A més de la seva importància econòmica, també val dir que el comerç tradicional és el que dóna vitalitat als carrers de la ciutat.

- Això és evident. Si nosaltres diem que a Palma ocupa 50 mil persones, no és molt arriscat dir que indirectament dóna vida a 150 mil. Això és un 20 per cent de la població de les Illes. És a dir, té una importància sociològica evident. També per a les ciutats. El petit comerç vertebrava la vida de les ciutats. Una ciutat o un carrer sense botigues no té vida. Les botigues són un focus d'atracció. Fan que la gent es passegi. Miquel Roca va dir un dia que un conjunt de cases amb una farmàcia, una església i una botiga fan un poble. I que un conjunt de cases sense cap botiga, no deixa de ser un conjunt de cases.

ALIANÇA AMB LES ORGANITZACIONS DE CONSUMIDORS

- Els consumidors haurien de fer un esforç de solidaritat i de civisme i anar a comprar a la botiga de sempre, però el cert és que una gran superfície ofereix preus baixos, rapidesa, fàcil aparcament, productes nous, oferta molt variada, eficàcia, neteja i modernitat.

- Bé. La missió del comerç és servir de pont eficaç entre el fabricant i el consumidor. Nosaltres hem de servir el consumidor de la forma més satisfactòria possible. És evident que quan hi ha crisi el preu és un factor fonamental. Quan superem la crisi el preu ja s'haurà convertit en un factor determinant per a tothom. Ja no quedarà gent d'aquella que compra sense mirar el preu. Hem d'oferir bona qualitat a bon preu i donar un servei. Jo crec que el comerç tradicional pot donar un servei molt més personalitzat que el que donen les grans superfícies. Nosaltres, i les organitzacions de consumidors també, hem d'aconseguir que quan la gent va a comprar no es fixi només en la factura, sinó també en altres factors com són l'atenció al client, les facilitats de pagament, la comoditat. La gent s'ha de convèncer que li surt més a compte pagar 110 pessetes per un producte a la botiga que té al devora que haver d'anar-se'n fins una gran superfície per estalviar-se'n 10. És veritat que la gent va als hípers perquè les comunicacions són bones i és fàcil aparcar. Nosaltres fa temps que demanam a les administracions unes dotacions d'infraestructura que permetin als consumidors

l'accés als carrers comercials amb les mateixes facilitats que tenen per anar a una gran superfície. El que és clar és que nosaltres no podem canviar els hàbits de la gent quant a la utilització del cotxe.

- Vostè o la seva família, va habitualment a comprar a una gran superfície?

- No.

- Per què?

- Jo procur ser conseqüent amb el que predic. I ni jo ni la meua dona anam a una gran superfície.

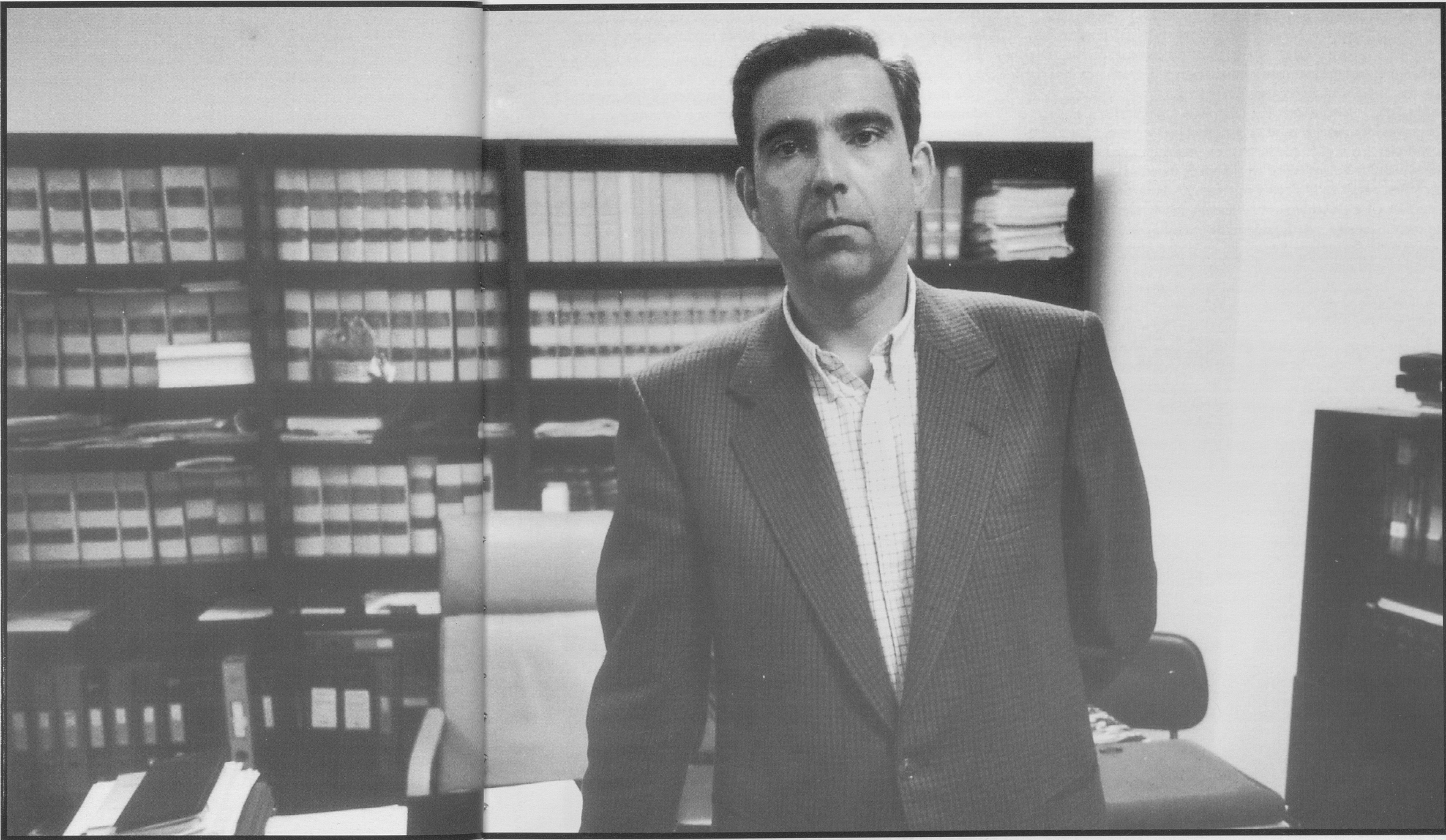
- Li té privat?

- No és això. Nosaltres comprem habitualment els productes d'alimentació a un supermercat que a més ens duu la comanda a casa. És molt còmode poder fer la comanda per telèfon. Encara que això ens costi una mica més. L'argument que tots feim moltes hores de feina, i que les dones també s'han incorporat al món laboral -que em sembla molt positiu- no és excusa per promoure els hípers. Jo propòs una jornada comercial de 60 hores setmanals que han de permetre a tothom poder anar a comprar tranquil·lament. A més, no es pot posar l'argument del temps per justificar les grans superfícies perquè per exemple, el dia que s'inaugurà Alcampo varen desfilar per allà 35.000 persones, i era un dia feiner!

PROTECCIONISME

- Vostès demanen mesures proteccionistes a l'Administració.

- No. Nosaltres només li demanam una Llei de comerç, que estableixi unes regles de joc iguals per a tothom. Que garanteixi la igualtat d'oportunitats. La qüestió dels horaris és important per a nosaltres, però no és l'única. Nosaltres proposam una jornada setmanal de 60 a 66 hores i un tancament els diumenges i festius exceptuant-ne cinc a l'any, exceptuant les zones turístiques, on el comerç ha de tenir una regulació específica. Estam en contra de l'urbanisme concertat. Nosaltres hem de comprar sòl urbà per construir un establiment. En canvi les grans superfícies acostumen comprar sol rústic i arribar després a convenis amb els ajuntaments perquè els requalifiquin els terrenys. Demanam una Llei d'equipaments comercials, que en realitat és una llei d'urbanisme comercial, que estableixi els criteris per a la concessió de noves llicències per a les grans superfícies. I volem que hi hagi un Consell assessor del comerç que sigui el que decideixi l'autorització de



noves grans superfícies. De tal forma que si en un moment determinat s'arriba a un concert urbanístic amb un ajuntament, que aquest concert sigui transparent, que no hi hagi acords foscos...

DISCRIMINACIÓ FINANCERA

- Amb això se solucionarien els problemes?

- No. Hi ha una altra qüestió. Tenim greuges comparatius molt forts. El negoci de les grans superfícies és, sobretot, financer. Al Congrés dels Diputats es va constituir una ponència parlamentària sobre aquest tema. El diputat socialista José Maria Mohedano va fer un article on explicava que es crèdit als proveïdors està finançant a les grans superfícies un 335 per cent de les seves existències i el 75 per cent del seu immobilitzat material. Això vol dir que, amb càrrec als proveïdors -que cobren amb mig any de retard- les grans superfícies financen els establiments i les seves existències. És a dir, deuen als proveïdors el triple del que tenen. Què és realment el que els interessa a aquesta gent? Bé, idò que els consumidors vagin a comprar, fer "caixa" i fer ús d'aquest doblers que cobren durant els 4 o 5 mesos que tarden a pagar als proveïdors. Aquest és el gran negoci de les grans superfícies, un negoci que no té res a veure amb una activitat comercial! No volem entrar en si això és o no és lícit. Però si ells volen entrar en el negoci financer, l'Administració els hauria d'exigir els mateixos coeficients que demana a les entitats financeres... de liquidesa, de garantia, de solvència... perquè avui, les entitats financeres no poden obrir noves sucursals més que amb càrrec als seus recursos i en canvi aquests senyors obren nous centres comercials amb càrrec als seus proveïdors. Tot això s'hauria de regular. Ells poden vendre pràcticament a preu de cost, perquè no obtenen els beneficis per l'activitat comercial, sinó per una altra. Pryca va confessar, el seu darrer balanç que el 50 per cent dels seus beneficis provenen de l'activitat financera. I jo crec que és molt més. Alcampo o Continente Navarro reconeix que existeix una desbaratada desproporció -i són paraules seves- entre els recursos propis i els aliens en una gran superfície. Els petits comerciants no poden eixamplar el seu negoci amb càrrec als proveïdors. Tot això s'ha de regular perquè tots tinguem les mateixes oportunitats.

- Així i tot els hípers sempre podran vendre més barat.

- Nosaltres som conscients que ells tenen una estructura més lleugera. Tampoc no volem que tothom vengui els mateixos articles al mateix preu. Però no volem que hi hagi aquestes diferències tan abismals.

PROFESSIONALITZACIÓ

- Tots aquests problemes que vostè planteja no poder amagar la manca de preparació professional i d'eficàcia de molts de comerciants tradicionals.

- AFEDECO sempre ha insistit que és imprescindible la modernització comercial. La remodelació, l'actualització de les botigues i del seu capital humà, tant dels empresaris com dels

treballadors. És necessària una bona formació i actualització. Tots ho han entès, tant els comerciants com l'administració autonòmica. Per això s'ha fet un Pla de modernització i ajudes al comerç per valor de 4.000 milions de pessetes, que va fer públic el Govern balear l'any passat. Jo crec que els resultats fins ara han estat molt bons. S'han emprat totes les partides d'ajuda a la modernització de les botigues i també s'han consumit totes les partides que feien referència a la formació. Nosaltres, amb aquest objectiu, varem fer una Fundació, la Fundació del Comerç de les Illes Balears, que gestionam conjuntament amb els sindicats Unió General de Treballadors i Comissions Obreres. Impartim cursos de formació i de perfeccionament, subvencionats per la Conselleria d'Indústria i Comerç. Tots els cursos han estat un èxit. Han estat sempre ocupats al màxim. Esperam que l'any que ve la Conselleria arbitri una nova dotació. Tot això demostra que hi havia una inquietud al sector per la formació professional i per la millora dels establiments. Perquè tenim ben clar que, amb grans superfícies o sense, el comerç que no es modernitzi no té res a fer.

- Fa dos anys un estudi ja preveia que un de cada tres comerços desapareixia per no haver sabut ajustar-se a les exigències dels consumidors.

- Abans hi havia una impressió generalitzada que el comerç era un sector per al qual no es necessitava ni una dedicació absoluta ni tan sols una preparació específica i important. Era la impressió que hi havia als anys de bonança econòmica. Qualsevol que obria un portal i l'omplia amb qualsevol article feia negoci. Això ha estat així durant un temps. Després, la crisi d'altres sectors va dur molta gent a l'atur. I molta d'aquesta gent obria un comerç amb la indemnització que obtenia. No tenien ni preparació ni vocació. Molts d'aquests comerços són els que han hagut de tancar. El corrent sempre se'n duu els pitjor preparats. Les organitzacions de comerciants hem de defensar els que han fet del comerç una forma de vida i una forma d'entendre la vida.

LA FRUSTRACIÓ FAGEDA

- A la darrera campanya per a les eleccions municipals Joan Fageda va donar suport a moltes de les peticions dels botiguers. Ara que fa més de dos anys que és batlle, ha respost a les expectatives?

- Nosaltres varem dipositar moltes esperances en aquest equip de govern municipal, a causa de les expectatives que Joan Fageda ens havia donat, i he de dir que el batlle Fageda no ens ha desil·lusionat especialment, però sí que ens ha donat proves una vegada més que, dissortadament, la realitat és moltes vegades molt diferent a les promeses. És evident que aquest ajuntament cada dia reitera que és víctima d'una situació econòmica heretada, però jo crec que aquest equip de govern havia de saber quina era la situació econòmica municipal. Jo no crec que se n'hagin dut una sorpresa. És més culpa seva que de ningú. El que és cert és que ens varen prometre una sèrie de dotacions en infraestructura que no s'han fet i que nosaltres volem que es facin abans de les pròximes eleccions, sinó ells hauran de fer front a aquesta responsabilitat. Ens varem

prometre aparcaments, un pla d'embelliment del centre històric, i tot això ho han de complir o retre compte, a les pròximes eleccions, de per què no ho han fet.

GÓMEZ NAVARRO

- *Quant a les mesures decretades pel ministre Gómez Navarro per al comerç?*

- Són unes mesures provisionals que encara no s'han dut a terme. Nosaltres volem una Llei de comerç. Volem la supressió del decret Boyer. Que es regulin els horaris comercials. No estam tan d'acord en el tema de l'obertura els dies festius. Hem de negociar, però jo crec que el consens amb les grans superfícies serà difícil. Esperam que la postura salomònica del Ministeri s'acosti més a nosaltres. La proposició de llei presentada per Convergència i Unió, coincideix amb els nostres plantejaments. Ja veurem què farà el Partit Popular i el Partit Socialista. Esperam que quan aquesta proposició de llei es comenci a discutir, ens puguem reunir amb tots els grups per explicar-los la nostra posició.

- *Els comerciants tradicionals continuen essent un sector conservador, o és un conjunt plural.*

- Jo no crec que sigui un sector conservador. És un sector plural, reflex del conjunt de la societat. A més, s'està produint un relleu generacional que assegura aquest pluralisme.

LA PIMEM

- *Són necessàries, dues organitzacions de comerciants a Mallorca?*

- Podríem dir que PIMEM i AFEDECO estam d'acord moltes vegades en el fons dels temes, no tant en les formes. Hem tengut unitat d'acció amb ells en alguns moments, i aquesta unitat d'acció sempre l'han rompuda ells. Jo diria que el comportament d'algunes persones que dirigeixen l'altra patronal de comerciants ha fet impossible més proximitat. M'estimaria més no concretar més.

- *I és necessària la Cambra de Comerç?*

- Jo no vull entrar en la Llei de Cambres de Comerç perquè no m'agrada. Jo crec que la Cambra de Comerç no ha d'encobrir amb les seves actuacions la tasca de les organitzacions de comerciants, i ja que l'afiliació i la cotització és obligatòria, i a més té una forma executiva per cobrar-la, el que hauria de fer és concretar plans i programes per fer útils aquestes aportacions. AFEDECO té una precarietat de recursos notòria, i la Cambra, el que hauria de fer són actuacions complementàries per arribar on nosaltres no podem arribar. Però de cap manera no ha d'actuar sobre les nostres activitats. No s'ha de crear una patronal de patronals.





El comerç des del taulell

Entrevista a Francisco Caro

per Caterina Ortega

Seriós i reflexiu, Francisco Caro representa el sindicalista lluitador i combatiu, encara que no es considera una persona agressiva. Una aparença tranquil·la amaga una confessada personalitat nerviosa. Potser sigui aquest motiu que l'ha dut a ésser un defensor dels drets dels treballadors, perquè els seus raonaments i la seva forma de parlar es caracteritzen per la seguretat que desmuestra. Sap escoltar però a la mirada defensa el seu dret a parlar amb exposicions llargues, reflexives i de vegades, disperses. Considera que el seu estil de vida es lliga de qualche manera a l'estil sindical de Comissions Obreres: un estil dialogant però pot ser un gall de brega quan cal.

- *Quin ha estat el camí que ha seguit vostè fins a arribar a desenvolupar una tasca de responsabilitat a CCOO?*

- Les meves inquietuds polítiques i sindicals varen començar de molt jove. Record que als catorze anys vaig començar a militar a les Joventuts Comunistes d'Andalusia. Després, en arribar a Mallorca vaig dedicar-me al món de l'hosteleria. L'any 73 vaig participar, amb vint-i-cinc treballadors més, a una vaga a l'hotel Bellver, fet que provocà el nostre acomiadament. Es pot dir que el sindicat CCOO es va començar a constituir en la clandestinitat per aquell temps, encara que la legalització dels sindicats no arribà fins al 1977.

Des de l'any 74 pertany a la plantilla de Galerías Preciados i actualment som el responsable de la secretaria general del sector de comerç de CCOO a les Balears.

- *Actualment com es troba el sector del comerç a les Illes Balears? Quina és la seva situació?*

- En els denou o vint anys que fa que treball en el comerç, crec que hi ha hagut uns canvis molt importants. Hi va haver una època, després de la legalització dels sindicats, on es varen aconseguir coses importants en la millora dels salaris dels treballadors. Actualment podem dir que no tenim uns salaris molt alts, aquesta és la realitat. Ara tenim un conveni que no avança en aspectes socials i ens trobam amb retalls importants quan a l'antiguitat del treballador. Encara record quan hi havia persones que cobraven més pel plus d'antiguitat que pel salari base. Ara això ja és més difícil perquè s'ha retallat.

- *Hem parlat del salari actual dels treballadors però què me'n diu de la precarietat i de la temporalitat dels contractes en el sector del comerç?*

- Hi ha hagut uns canvis importants en els darrers anys i s'han produït de forma molt ràpida i en un espai de temps molt curt. Això ha suposat una pèrdua de llocs de treball en el sector del comerç. Abans qualsevol podia tenir un negoci, no es valorava la preparació ni es feien campanyes de publicitat, només era necessari tenir un local, omplir-lo i començar a vendre. Ara és

diferent, hi ha hagut una transformació dels hàbits de compra que ens han dut al consumisme i a la competència, sobretot amb les grans superfícies. Aquesta situació fa que quan el petit empresari no està a l'alçada de les circumstàncies es vegi obligat a tancar el seu negoci perquè no és viable i això suposa una pèrdua de llocs de feina. També hem de tenir en compte l'abús que es fa dels contractes de treball més curts.

Ara bé, el comerç a les zones turístiques del litoral és de

temporalitat més curta. En aquest apartat crec que hi ha poques ajudes per part de l'Administració.

UNA BATALLA DE SINDICATS I PATRONAL

- *I què és el que fan els sindicats per fer front a aquesta situació? Quines són les seves respostes?*

- Nosaltres, des de fa molt de temps, hem anunciat aquests

Francisco Caro va néixer el 25 de febrer de 1948 a un petit poble de Sevilla, Fuentes de Andalucía. Prové d'una família de pagesos i va ser precisament al camp on va trobar les seves primeres feines. La ràpida mecanització del camp va fer que Caro emigràs a Mallorca als 17 anys mentre que alguns companys seus emigraven a Alemanya o a Catalunya. Recorda que arribà a Mallorca quan encara es construïa l'hotel Bellver. Es va dedicar al món de l'hosteleria i considera que va tenir com a professors bons professionals. Després de passar per l'hotel Victoria, aterrà al món del comerç i des de 1974 forma part de la plantilla d'uns grans magatzems de Palma.

canvis. Però no podem afrontar-los en solitari. Són batalles conjuntes entre els sindicats i la patronal. Ran el decret Boyer sobre la Llei de llibertat d'horaris comercials, la federació de comerç i CCOO vàrem redactar un avantprojecte de llei de comerç que es va presentar a totes les associacions i entitats implicades. Posteriorment es va crear la Plataforma de Comerç, integrada per AFEDECO, PIMEM, UGT i CCOO i es va presentar un manifest que demanava la derogació del decret Boyer, la redacció d'una llei de comerç -que encara no tenim-, la realització de plans de viabilitat i d'ajudes al comerç i els programes formatius.

- Per què tant els sindicats com les patronals es manifesten en contra del decret Boyer sobre llibertat d'horaris comercials?

- Perquè aquest decret és de qualche manera, responsable del desastre que vivim actualment. Aquest decret va ser imposat per part de l'Administració amb l'excusa de donar un millor servei al client i de crear llocs de feina... i això no ha estat cert.

LA FUNDACIÓ PER AL COMERÇ

- Ara fa quasi un any que els sindicats i la patronal formaren la Plataforma del Comerç i signaren un manifest en contra del decret Boyer i a favor d'una llei de comerç. Quina ha estat la relació que ha mantingut CCOO amb la patronal, abans i després del manifest?

- Abans de l'aparició del manifest, el dia denou de febrer de 1992, nosaltres ja havíem mantingut molts de contactes per potenciar el diàleg, perquè el manifest no va sortir per casualitat. Fins fa poc la relació dels sindicats amb la patronal es reduïa a la negociació del conveni i es deixaven a un segon terme qüestions que per a mi tenen igual o major importància: la llei de comerç, la formació del treballador, els plans d'embelliment, la millora de les infraestructures, etc... Ara començam a parlar d'aquests temes i per això la nostra relació amb la patronal ha millorat. De fet hem posat en marxa la Fundació per al Comerç i Indústria, AFEDECO, UGT i CCOO. Això demostra que aquest és el camí a seguir. Naturalment hi ha punts de desacord amb la patronal però volem desenvolupar aquells punts en els quals sí hem arribat a l'acord.

- Ha fet esment a les relacions de CCOO amb la patronal però quines són les relacions que mantenen amb altres sindicats?, quines són les principals diferències d'acció en el sector del comerç?

- Nosaltres sempre hem defensat la unitat sindical perquè solucionaria molts de problemes però aquesta unitat sindical només es pot aconseguir mitjançant el debat. La diferència principal de CCOO amb altres sindicats com USO o UGT, en el sector del comerç, es basa en l'estil sindical que feim servir. Diuen que tenim una imatge de "galls de brega" però també som dialogants i donam alternatives als problemes. Estam oberts al diàleg però no permetrem que ningú ens passi factura perquè tenim ben clar allò que defensam.

UN ESTIL SINDICAL

- I... pot posar un exemple d'aquest "estil sindical"?

- Mira, et puc posar un exemple ara mateix: CCOO i PIMECO som els únics que no hem volgut signar el conveni de comerç per al 93-94, cosa que sí han fet UGT i AFEDECO. En aquest conveni l'exigència econòmica suposava, per a nosaltres, una major destrucció de llocs de feina. Nosaltres havíem fet l'oferiment de signar un conveni amb un creixement de zero pessetes que contemplava també la reducció de la jornada laboral, però no va esser signat. Amb la nostra negativa a acceptar aquest conveni volíem aturar de qualche manera, les regulacions d'ocupació i garantir també els sous i els llocs de feina dels treballadors del comerç.

- I les seves relacions amb els partits polítics?, com són aquestes relacions?

- Com ja he dit abans CCOO estan obertes al diàleg amb totes les entitats i associacions de l'Estat espanyol i els partits polítics no són una excepció. Però hi ha coses evidents. Per exemple no estam d'acord amb l'actuació del PSOE perquè al cap i a la fi és el partit que governa i és necessari un canvi en la seva política. El Govern ha posat més atenció en la gran empresa i ara és el responsable de la ruptura de teixit social que patim. Per això nosaltres criticam el PSOE i el Govern de l'Estat per realitzar una gestió i una política dolentes. Les relacions amb altres partits polítics són bones, sobretot amb Esquerra Unida perquè ha lluitat pels nostres interessos al Congrés dels Diputats.

SÍ I NO A LES GRANS SUPERFÍCIES

- Passam a un altre tema. Fa relativament poc temps que una gran superfície s'ha instal·lat a Marratxí. Podria explicar-me quina és la postura de CCOO quant a l'arribada de grans superfícies?

- Vull aclarir una cosa: Comissions Obreres no està en contra de l'existència de les grans superfícies; ara bé, nosaltres criticam la manera en què s'instal·len al nostre territori perquè ho fan sense l'elaboració d'uns estudis previs de mercat i de demanda i d'aquesta manera produeixen un fort impacte per al petit i mitjà empresari. A més a més es pot produir una pèrdua de llocs de feina quan no s'està preparat per assumir la instal·lació d'aquestes grans superfícies. Però hem de tenir en compte també que les grans superfícies també tenen problemes...

- Quina casta de problemes tenen les grans superfícies?

- Per exemple jo estic convençut que hi ha grans superfícies a les quals no els interessa tenir obert els diumenges i els festius perquè tenen pèrdues. També tenen problemes per la baixada

d'interès del 5% perquè el seu negoci es basa en els pagaments als proveïdors. Uns pagaments que es realitzen tard i malament... i això és molt greu.

- Davant la competència que representa la instal·lació de les grans superfícies, què pot fer el petit i mitjà empresari? Quines solucions hi ha per salvar aquests negocis?

- La solució és la transformació i l'organització de la petita i mitjana empresa. Una transformació que obliga a fer estudis sobre la demanda, sobre les campanyes de màrqueting o a unificar criteris en el tema de la unitat de compra. En definitiva, oferir els serveis necessaris als consumidors i si cal especialitzar-se. Hem de donar importància a aspectes fins ara oblidats com l'enllumenat del local o l'"escaparatisme" perquè estic convençut que no és dolent endeutar-se sempre que hi hagi una inversió. I aquí, malauradament, hi ha hagut poca inversió i renovació en els negocis.

NECESSITAT DE FORMACIÓ PROFESSIONAL

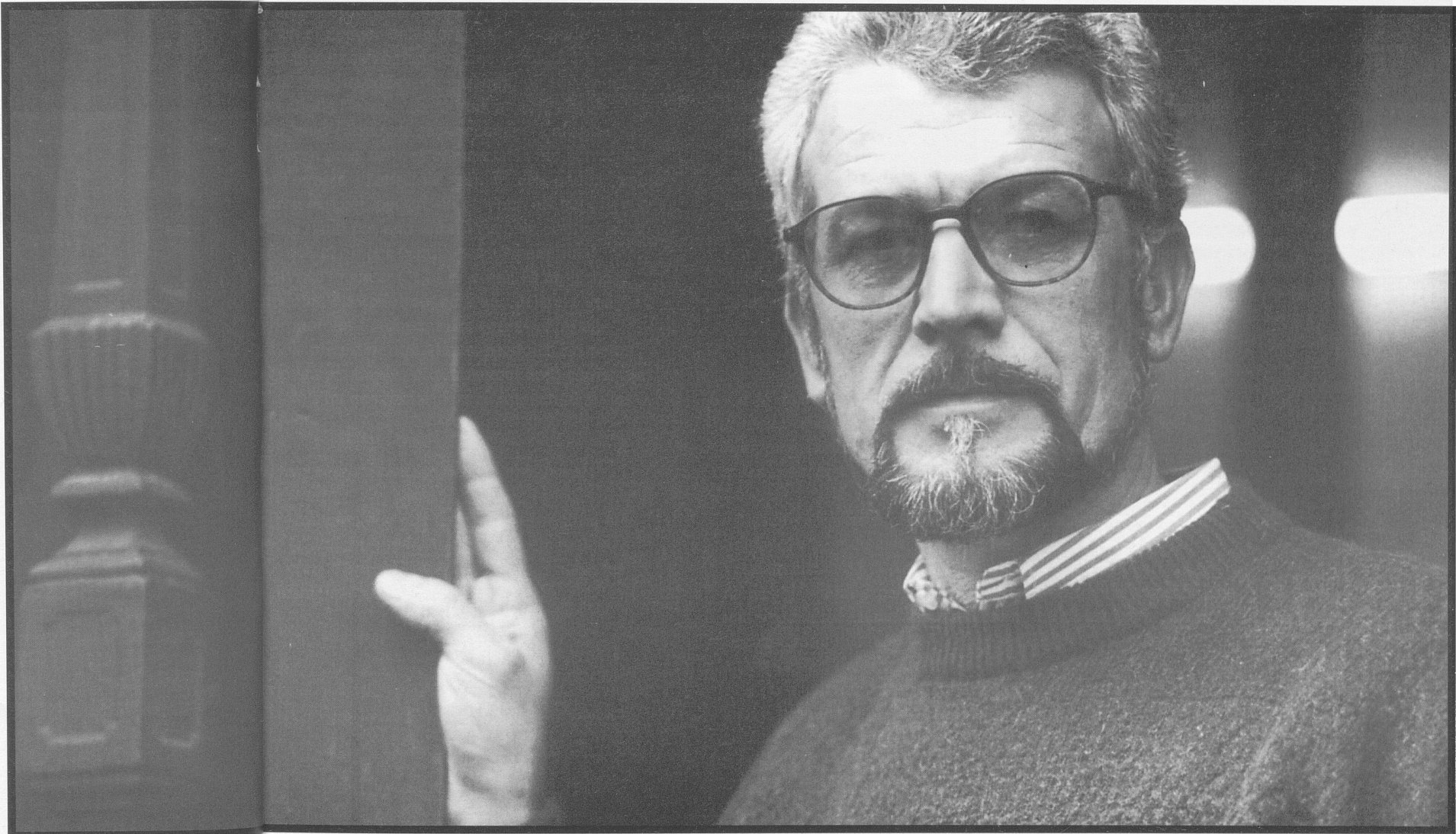
- Dins aquestes solucions que ara comenta, quin paper juga l'aspecte formatiu?

- Jo crec que els programes formatius són molt importants i

molt necessaris. Actualment el comerciant ha de tenir una formació en idiomes perquè vivim cara al turisme i saber idiomes és quasi una exigència. A més a més, l'aspecte formatiu del treballador és una garantia per trobar i mantenir un lloc de feina. Fins ara aquesta formació només es podia produir fora de l'horari laboral del treballador i pagat de la seva butxaca. Això suposava un esforç vertaderament important per part del treballador... Ara l'empresari comença a donar facilitats per a la formació dels seus treballadors perquè sap que en surt beneficiat, però aquest procés és lent.

- Dins aquest context es pot parlar de la necessitat d'estratègies conjuntes per als petits i mitjans empresaris?

- Jo crec que sí. Mira, les zones comercials tradicionals de Palma com el carrer del Sindicat o Sant Miquel haurien de tenir una estratègia de màrqueting conjunta. Per exemple podrien dissenyar unes borses de plàstic amb el nom de la zona comercial, etc... Això seria més rendible per a tots els comerços de la zona i a més a més s'oferiria al client una imatge de zona comercial que actualment no té. Tampoc no hi ha dinamisme cultural i comercial... de vegades fa llàstima passejar per alguns carrers de Palma.



LES 60 HORES SETMANALS

- En aquesta conversa vostè s'ha referit algunes vegades a la futura Llei de comerç. Quins podrien esser els avantatges i els desavantatges d'aquesta llei per als petits i mitjans empresaris i també per a les grans superfícies?

- Jo crec que una llei de comerç té molts d'avantatges en la qüestió laboral i la qüestió social. Per exemple l'apartat referit a l'horari. El nou ministre, Javier Gómez Navarro parla de consensuar amb les parts un decret pont fins que no surti la Llei de comerç. En aquest sentit, CCOO sap que la petició feta per les grans superfícies és la de treballar 72 hores setmanals i obrir vint dies festius a l'any. Puc dir que això no ho signarem perquè CCOO ha consensuat amb la Petita i Mitjana Empresa una proposta que en principi contemplava 60 hores setmanals i els diumenges i els festius tancat. Al final aquesta proposta l'hem modificada i ara demanem que el sector del comerç treballi 66 hores setmanals i cinc diumenges a l'any, dels quals dos haurien d'esser triats per les comunitats autònomes. Creim que aquesta és una bona proposta perquè si el treballador del comerç no gaudeix del seu oci perjudica la seva família i també perjudica aquelles empreses que es dediquen precisament a l'oci. D'altra banda l'horari del comerç a les zones del litoral és evident que ha de tenir unes altres característiques per la seva temporalitat.

QUE EL GOVERN EVITI EL CLIENTELISME

- La Conselleria d'Indústria i Comerç disposarà de 4.300 milions de pessetes per a l'exercici de l'any que ve. Si per uns moments fos conseller de Comerç quines serien les seves prioritats?

- Crec que faria estudis sobre empreses de viabilitat que estiguessin disposades a modernitzar-se i a garantir els llocs de feina. Ara bé, evitaria el clientelisme, el fet de subvencionar i ajudar empreses que després se n'aprofiten... en una paraula, si jo fos conseller intentaria crear o potenciar les zones comercials i evitaria que el comerciant fos irresponsable.

- Darrerament els govern d'alguns països europeus parlen sobre el repartiment del treball, la possibilitat d'establir una setmana laboral de quatre dies per així intentar reduir les xifres d'aturats. Què en pensa, de tot això?

- Així i tal com es plantejan, aquesta mesura va contra el treballador perquè la proposta que fan els governs és la de treballar menys però també cobrar menys. Crec que això no és cap solució. En aquest sentit CCOO es decanta per repartir el treball però sempre que es garanteixi un sou digne. D'aquesta manera podríem recuperar molts de professionals del comerç que ara es troben a l'atur.

EVITAR L'ATUR, UNA PRIORITAT

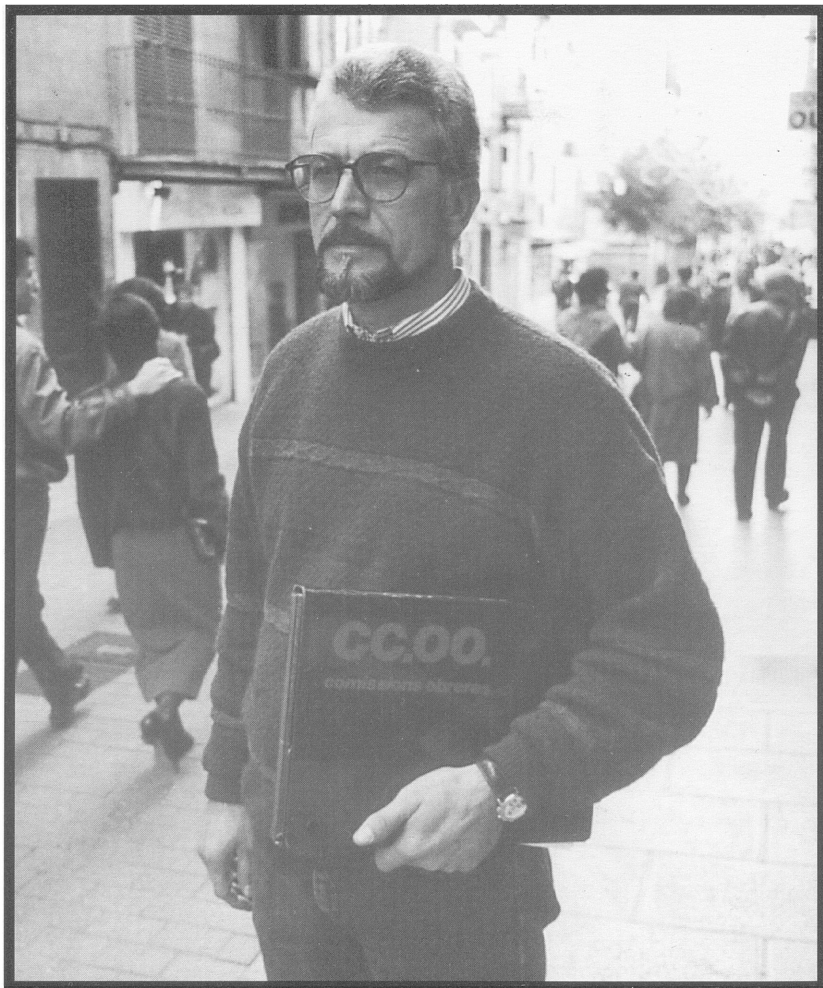
- Les darreres dades sobre el nombre d'aturats a l'Estat espanyol són les més altes des de fa pràcticament deu anys. Aquest increment pot ser el resultat del decret

sobre reducció de les prestacions per desocupació, aprovat fa un any i mig?

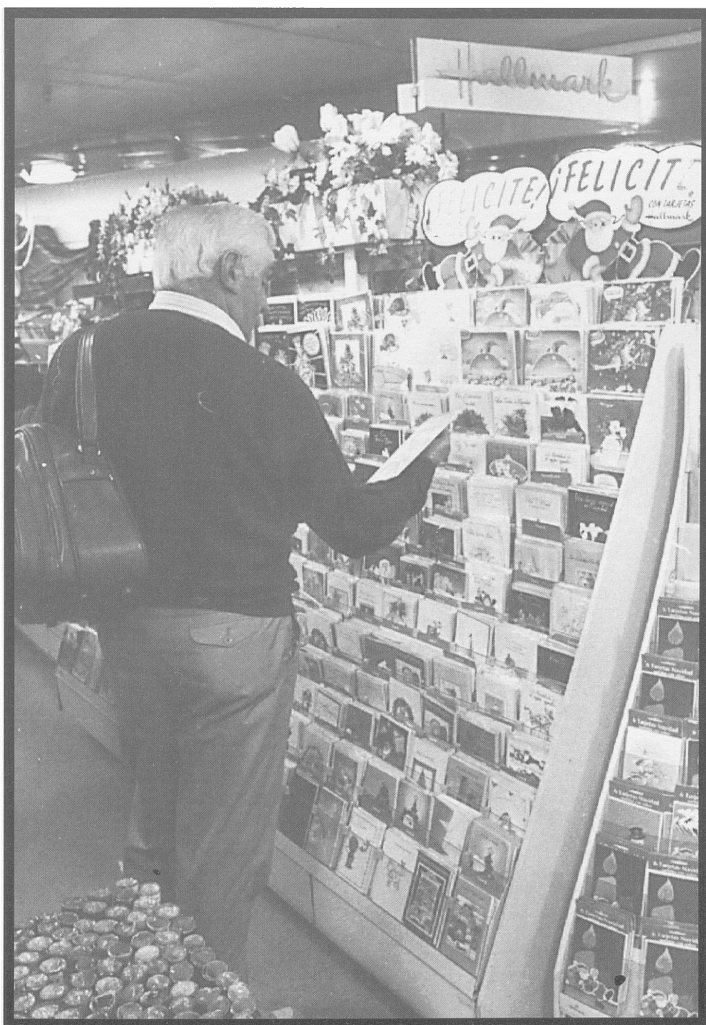
- Les repercussions d'aquest decret han estat molt dolentes i no només per al sector del comerç. Aquest decret no ha permès el tipus de contractació temporal que abans es realitzava. Això ha suposat deixar de contractar més treballadors que passen a l'atur en pitjors condicions econòmiques. La baixada del poder adquisitiu de la societat ha provocat també la baixada de vendes al sector del comerç i molts d'establiments han hagut de tancar.

- Ja per acabar, què opina de les mesures que vol posar en marxa el Govern de l'Estat sobre la incompatibilitat per cobrar indemnització i atur alhora?

- Hi estic totalment en desacord perquè agreuja els problemes dels treballadors. Sembla que el Govern està decidit a posar en marxa aquestes mesures perquè, de moment, no hi ha hagut negociacions amb els sindicats sobre aquest tema, només hi ha hagut consultes, que és ben diferent. Mesures com aquesta o els retalls en la seguretat social afecten les famílies i no només en una situació de present, també el seu futur es veu afectat. Per aquest motiu els sindicats hem convocat una sèrie de mobilitzacions per protestar contra aquests retalls. Es pot produir una situació de crispació social i això em fa por... no tenc gaire clar que puguem sortir de la crisi a curt termini i això per al sector del comerç és molt perillós.



Rebaixes a la força



Comprar i vendre quilos de mil grams

Entrevista a Bartomeu Miralles

per Joana Maria Roque



Bartomeu Miralles dirigeix una de les principals cadenes d'alimentació de Palma i crec que podria explicar de memòria com estan distribuïts els productes a la major part dels catorze establiments de Tan-Tan. Se'l veu ordenat i afable. És tot un detall que al seu despatx de les oficines de Tan-Tan hi hagi sempre música. Troba que les institucions oficials estan "allunyades de la realitat del país" i quan parla de treballadors i consumidors sembla com si els tengués davant, amb cara i ulls. Per a ell no són col·lectius abstractes i despersonalitzats, sinó "aquella caixaera" i aquella dona que va a comprar totes les setmanes.

Quan ha acabat l'entrevista i estic a punt de partir em diu que li varen molestar molt certes publicitats institucionals que deien "para que los kilos pesen mil gramos" o "para que no le den gato por liebre", ja que això suposava donar per fet que els comerciants volien enganyar els clients. Trec bloc i apunt. No era un "off the record".

- La llei de comerç, segurament s'aprovarà d'aquí poc temps, quina opinió en té?

- Bé, jo estic a AFEDECO i en línies generals compartesc la seva opinió. Puc dir el mateix que diu aquesta agrupació respecte al projecte de llei que ha presentat CIU (Convergència i Unió) al Parlament espanyol. La Llei de comerç intenta regular els horaris, les ofertes -per impedir que es facin per davall del preu de cost o amb "dumpings"-, la venda per correu o catàleg, la finançació de la compra i els terminis de pagament als proveïdors.

- Però, vostè hi està d'acord o té crítiques a fer?

- A AFEDECO hem estudiat el projecte i hem exposat les modificacions que creïem oportunes o convenients. Bàsicament estam d'acord amb el projecte de CIU. En conjunt és un projecte correcte per regular l'activitat comercial, si bé hi ha problemes particulars com els de l'activitat turística que, per ventura, s'haurien de regular d'altra manera. De totes maneres, per a la nostra activitat, el més important seria tenir la llibertat de poder decidir tant obrir o tancar segons les necessitats de la nostra activitat.

- Però això, com? A partir d'un conveni laboral diferent, d'uns acords...?

- S'hauria de reformar el conveni de comerç. I, si no es reforma, estam en una situació de desigualtat davant les grans superfícies.

DIUMENGES I HORARIS LABORALS

- Parlem dels diumenges. Sembla que el Govern autonòmic vol fer veure al Govern central que en els municipis turístics de les Illes Balears els comerços també haurien de poder obrir els diumenges. Vostè hi està d'acord?

Bartomeu Miralles va néixer l'any 1948. Va fer el batxillerat al col·legi dels jesuïtes de Palma (Montesión). Es va llicenciar en ICADE (direcció d'empreses) i en Dret per la Universitat de Deusto. A 1973 es va incorporar al món empresarial a la cadena de "supermercados Tan-Tan" de la qual n'és conseller delegat i director. És fadri.

- En primer lloc, crec que la Llei és necessària i la llibertat de mercat sembla que exigeix que hi hagi llibertat d'horari, però també consider necessari que hi hagi una regulació. També hem de pensar en la regulació laboral. El conveni de comerç d'aquestes illes ens impedeix obrir els diumenges i per tant, no es troba a les possibilitats dels empresaris poder obrir o no. Depèn dels treballadors. I avui en dia, és molt difícil poder obrir un negoci d'alimentació els diumenges. Això s'hauria de regular, però, ara per ara, hi ha dues línies: una que és el comerç tradicional, emparat en un conveni que impedeix obrir els diumenges i, per altra banda, les grans superfícies comercials, que tenen els seus propis convenis, ja contempnen la possibilitat d'obrir els diumenges. Per tant, estam en desigualtat de condicions i seria necessari regular aquesta situació. De fet, a Europa, els diumenges solen ser dies festius per estar amb la família i poder descansar. I sembla que aquí s'haurà d'arribar a aquestes conclusions: obrir tan sols uns determinats diumenges a l'any i durant unes hores determinades a la setmana. Ara que el tema dels comerços a les zones turístiques és especial i s'hauria de tractar d'una manera diferenciada.

- Darrerament s'ha plantejat un cert debat entre els dos partits majoritaris a aquest país i a aquestes illes, PSOE i PP, sobre si convé reduir salaris i jornada, o si és més convenient treballar més i més hores. Vostè, com ho veu?

- Crec que el tema de reduir la jornada és una solució vàlida per a un moment determinat i per a una empresa en concret com pugui esser, per exemple la Seat a aquests moments, però no es pot plantejar com una solució general per a tota l'activitat econòmica. Crec que el que hem de pensar no és tant si hem de fer més feina, sinó cercar productivitat i millorar els sistemes per fer els negocis més productius a base de formació, incentius, objectius, etcètera.

RELACIONS AMB ELS TREBALLADORS

- Creu que les relacions entre empresaris i treballadors en el món del comerç i, més en concret a la cadena d'alimentació que vostè dirigeix són correctes? Com haurien de ser?

- Jo soc tremendament respetuós en aquest tema social i en l'activitat dels sindicats, però també pens que haurien de ser molt més professionals, haurien d'estar menys lligats políticament i haurien de contemplar més de prop l'empresa i l'activitat que desenvolupen. Pens que, en certa manera els falta afiliació... I bé, també és molt important aquest aspecte de la professionalització per fer que quan es discuteix amb un sindicat, es pugui parlar, sobretot de l'activitat que es desenvolupa.

- Però què és un professional del comerç o, més en concret

d'una cadena de supermercats com els que vostè dirigeix?

- És complicat. Això ha canviat moltíssim. Avui en dia per al que anomenam autoservicis ja no s'ha de menester exactament la persona que sap atendre directament el públic, però els bons professionals han de ser persones que coneguin perfectament la seva feina i, per exemple, sàpiguen manejar prestatges i col·locar els productes de manera que els clients els trobin amb facilitat i, al mateix temps, induir les vendes d'aquells productes que s'han de vendre per obtenir el marge que l'empresa necessita. O sigui, és una activitat segurament més difícil del que era vendre allò que demanava un client.

INSTITUCIONS PÚBLIQUES

- Pensa que les institucions públiques: Govern central, autonòmic i, en aquest cas, Ajuntament de Palma es preocupen pel comerç?

- Crec que els organismes oficials haurien de viure molt més de prop el que és la realitat comercial. Crec que moltes vegades l'Administració, per la seva situació i la seva inèrcia, està molt allunyada del que és la realitat econòmica del país. En allò que ens afecta a nosaltres, que seria el Govern balear i l'Ajuntament de Palma, crec que haurien de procurar més que el comerç de Mallorca pogués tenir una reactivació. I pens que les grans superfícies tenen dret a venir, però haurien de regular el seu establiment. A més a més, hauria de fer el possible per facilitar la compra al centre de Palma. Manca llum als carrers, manca seguretat ciutadana, manquen aparcaments al centre de Ciutat. A una població com Palma, amb tants de cotxes, ara per ara, es facilita que la gent vagi a comprar fora, quan el que s'hauria de fer és facilitar que poguessin comprar en el centre de la ciutat.

- En què es diferencien vostès que són una cadena d'una gran superfície?

- Podríem dir que una gran superfície és un comerç obert als afores de la ciutat i on es venen molts de productes diferents. No sols alimentació, sinó també roba, drogueria, mobles, electrodomèstics, etcètera, etcètera. És a dir, és una activitat amb autoservei, amb moltes d'especialitzacions o productes comercials i que, al mateix temps, té un aparcament propi.

- Vostè és el conseller delegat i gerent d'una cadena que es dedica exclusivament als productes d'alimentació...

- Bé. Sí. Nosaltres tenim catorze botigues o supermercats de diferent grandària o superfície. Van dels seixanta als mil dos-cents metres i venen bàsicament alimentació, però també perfumeria i detergents. Ser una cadena facilita unitat de compra i permet donar facilitats al client amb millors preus i millors atencions. Estam associats a una cadena de compres

nacionals que cada any factura 800 mil milions de pessetes i això fa que puguem vendre més barat. Per altra part, una secció molt important per a nosaltres és la de productes la durada dels quals és limitada, com la carn, la fruita o els congelats, en els quals el client hi sol confiar ja que donam un servei directe i personal.

ELS DRETS DELS CONSUMIDORS

- Entram ara al tema dels drets i opinions dels consumidors. Com creu que s'haurien d'organitzar? Quina opinió té de les agrupacions de consumidors?

- M'agradaria dir, sobretot, que els consumidors ens examinen cada dia i tenen la llibertat total de decidir on van a comprar. I nosaltres intentam que tornin a realitzar la seva compra als nostres establiments. Fins ara, els drets dels consumidors es basaven, sobretot en temes alimentaris, que per ventura eren el percentatge més important de la seva compra, però crec que els drets dels consumidors no sols estan a l'alimentació, sinó també a molts d'altres productes: cotxes, pisos, electrodomèstics, serveis dels ajuntaments, serveis mèdics, etcètera. De fet, tots som consumidors, ho som tots i a moltes activitats de la nostra vida.

- Concretem i parlem de "Tan-Tan", si vostès tenen conflictes amb els clients o consumidors per exemple, per una carn picada que no sigui bona o per una llauna passada, com ho resolen?

- Un problema d'aquests es resol sempre d'una forma immediata. És a dir, si a una persona no li agrada el que ha comprat, normalment es canvia el gènere i es tornen els doblers. I crec que darrerament hi ha molt menys problemes d'aquest tipus. De fet són molt pocs els casos en els quals s'arriba a anar a l'oficina de l'Ajuntament o del Consell per plantejar problemes. Nosaltres procuram que es resolguin immediatament i en els nostres propis establiments.

- Ja que parlam dels drets del consumidors, què són les ofertes? com es decideix que un producte o altre és "en oferta"?

- Dins l'alimentació, normalment s'intenta posar un producte en oferta per augmentar una mica el consum, encara que aquest producte ja sol venir ofertat per part del proveïdor que és el que, en certa manera ens posa les condicions necessàries per poder rebaixar els preus. Les ofertes -saber com s'han d'escollir- són molt importants per captar o mantenir clients. Però, a la vegada, no tenen perquè disminuir la qualitat o el servei als clients i no tenen res a veure amb el que hem parlat de vendre a baix cost, que, com ja li he dit, crec que és una de les coses que hauria de regular la Llei del comerç.

ELS PRODUCTES MALLORQUINS

- Els agricultors mallorquins i també els de les altres Illes, solen dir que els manquen canals de comercialització per vendre els seus productes. Tenen raó? Com és que vostès i altres cadenes d'alimentació no es preocupen dels productes de la nostra terra?

- Jo en això diria que el producte mallorquí és un producte molt



apreciat per molts de consumidors. Ara que, també, el mercat és ple de productes que vénen de fora. I pens que ens hem d'acostumar a consumir productes de diferents llocs. I, al final, el que comanda és l'oferta que rebem dels productors i dels proveïdors. De fet, a Europa es poden trobar productes de qualsevol part del món. Això aquí encara no passa, però arribarà un moment que podrem comprar qualsevol tipus de productes tropicals i de totes les parts del món.

- Així que ja ha arribat l'hora de parlar d'Europa, la CEE, l'agricultura comunitària, Maastricht... Què hi té a dir?

- Senzillament diria que quan es varen obrir les portes d'Europa, en lloc d'obrir-se cap a Europa, es varen obrir cap a Espanya i, a partir d'això, hem tengut una inundació de productes, de capital... que han vingut a establir-se per aprofitar que nosaltres no estàvem tan preparats com la resta de països europeus. I crec que la integració europea no s'ha fet tan bé com s'hauria pogut fer. De fet, en el món de l'alimentació, més del cinquanta per cent està en nom de capital europeu. I això, segurament ha estat una falta de previsió. Un avantatge que podia tenir Espanya respecte de la resta dels països d'Europa, eren els productes agrícoles i sembla ser que ara també els agricultors espanyols es troben amb la competència de països del nord d'Àfrica. Pens que el tema agrícola, possiblement s'hauria d'haver tractat més bé.

- Els aliments, es presenten com són o sempre hi ha un cert interès a presentar com a millors els que interessa més vendre? Ara per ara, es poden presentar els productes biològics com a tals i, a més a més intentar que els consumidors els comprin?

- A alguns països europeus com Anglaterra, hi ha un cert interès per aquests productes que no han tengut afegits químics, però, en definitiva, és un problema de mentalitat i s'ha de voler pagar més doblers per comprar-los. Ara, fins a quin punt hi ha una diferència entre un producte i un altre? La veritat és que jo

no podria dir si la diferència existeix o no.

- Creu que la publicitat és important per a la venda de productes d'alimentació?

- Jo crec que la publicitat és important per fer veure o conèixer els productes als consumidors, ara que hi ha qui diu que de cada cent pessetes que es gasten en publicitat, cinquanta serveixen i altres cinquanta, no. El problema és saber quines són les que han servit. Però de totes maneres, avui en dia és important donar a conèixer el que tenim, el que volem vendre, com som... Però la publicitat haurà de ser cada vegada més franca, més professional i més informativa.

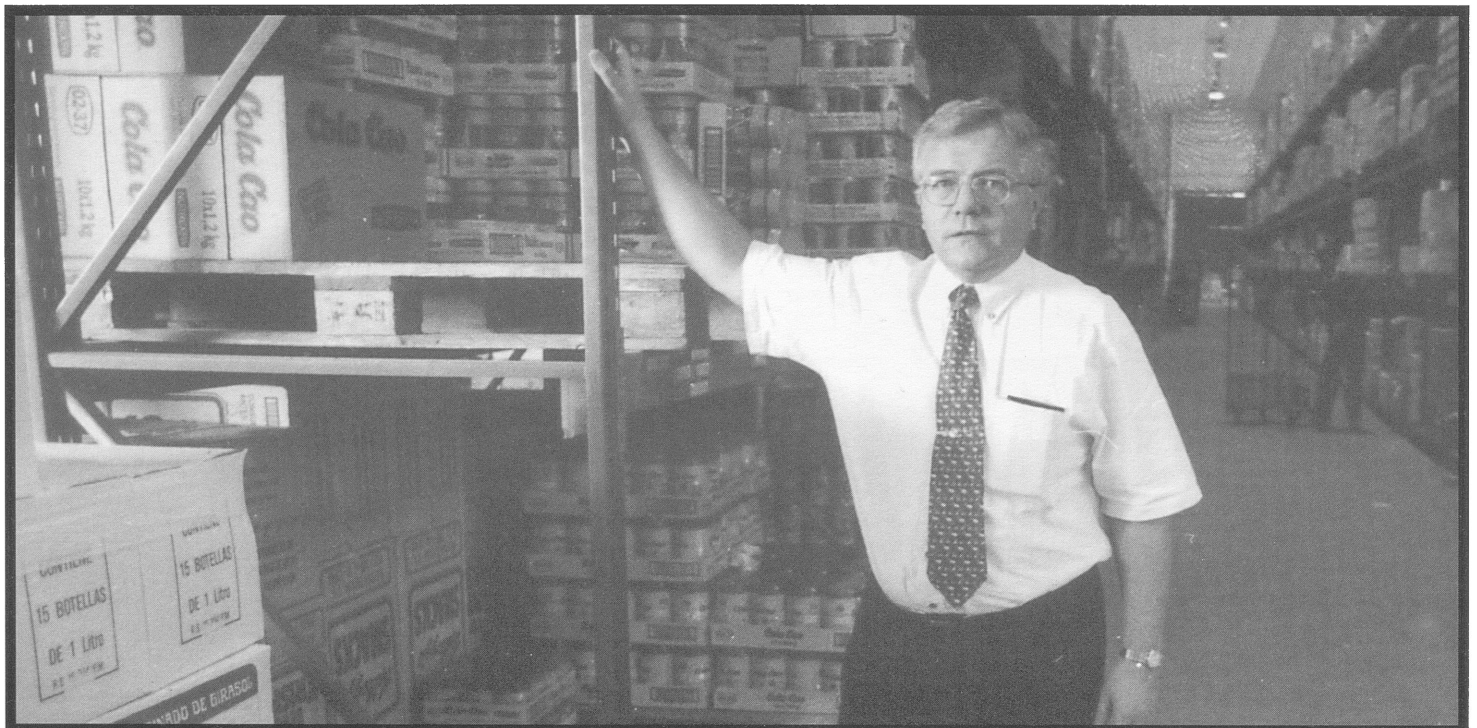
- I vostès, com la fan, de moment?

- Sobretot feim una publicitat de preus a televisió, ràdio i fullets. I també feim una altra publicitat més directa per intentar que la gent es trobi bé a les nostres botigues i decidixin tornar, amb serveis, atencions, premis, etcètera.

LA CRISI ECONÒMICA

És cert que hi ha tanta crisi? Vostès ho noten a les seves botigues d'alimentació?

- Sí. Ho notam. Però no sé si li hem de donar el nom de crisi o el de recessió. La gent té menys doblers per consumir. I nosaltres, des de fa dos anys, hem notat que els clients habituals disminueixen la seva compra mitjana en cinquanta o seixanta pessetes per tiquet això vol dir que van més alerta amb els seus doblers i amb què compren. Per a mi, això vol dir que hi ha pocs doblers i molt d'atur. En els darrers dos o tres anys, el mercat no ha crescut. I això s'ha notat a la construcció i a altres activitats de menys consum diari, però en el nostre gremi o sector també és molt clar.



Rebaixes a la força



De Galerías al cel

Entrevista a Alberto Colchero García Cortés

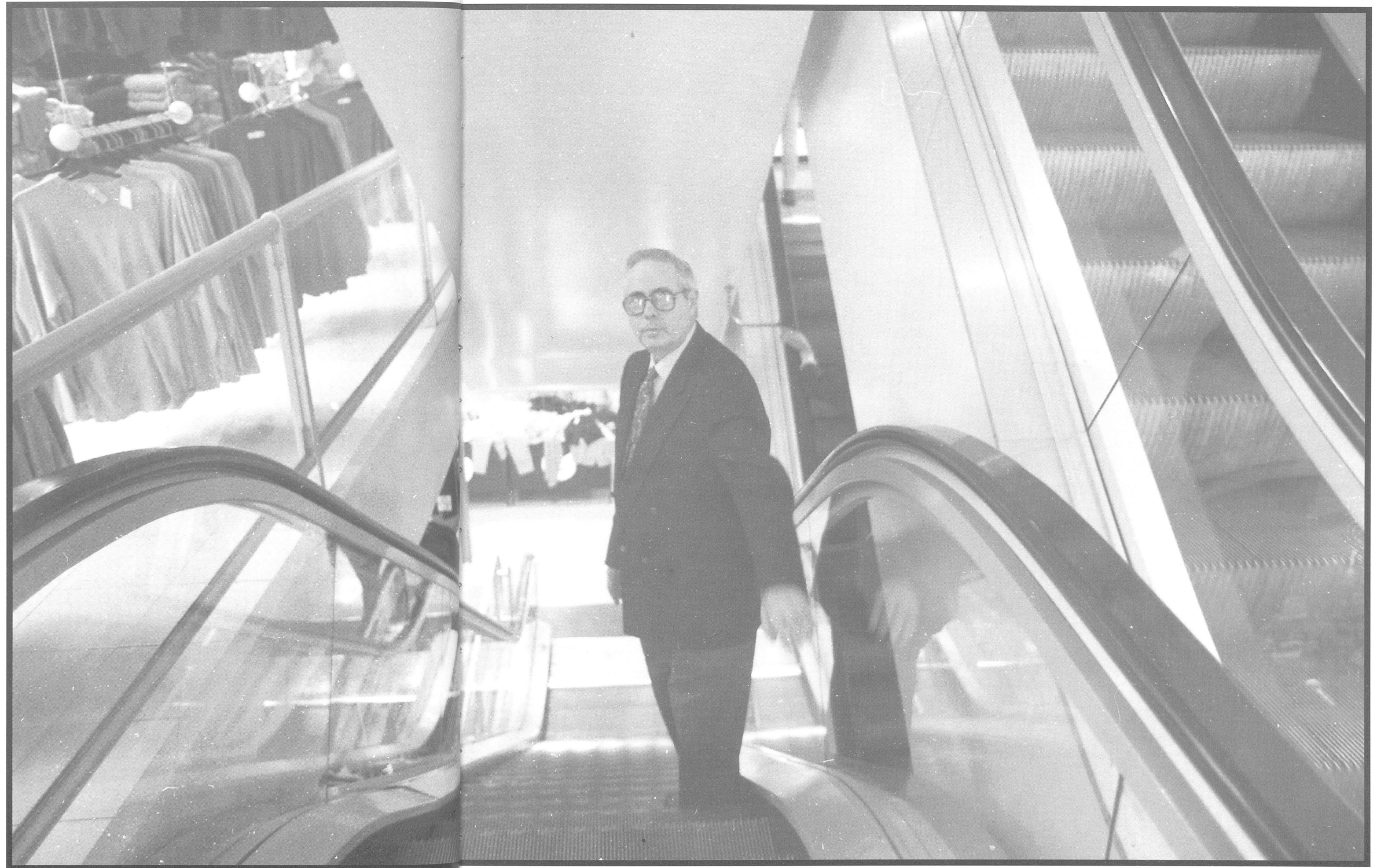
per Constanza Forteza

Alberto Colchero és un home "galeriano" al cent per cent. Laboralment, ha nascut i crescut dins Galerías Preciados i, pel que diu, pensa acabar els seus dies treballant a aquesta empresa. El món laboral està convuls i es diu que per poder continuar treballant s'ha de perdre l'antic sentit de l'especialització, que hem de ser capaços de fer el que sigui, d'adaptar-nos a les necessitats d'una societat que es transforma molt aviat. Però sembla que encara hi ha universos laborals on el model fidelitat igual a progressió dins l'empresa es manté. Galerías Preciados deu ser un d'aquests universos. Aquesta fidelitat "galeriana" es va fer present durant l'entrevista a Alberto Colchero, en especial en el començament, quan les respostes semblaven ser les del llibre d'instruccions que han de seguir a l'hora de ser entrevistats tots aquells que són qualche cosa dins els grans magatzems. Però després d'una hora llarga de preguntes va aparèixer, afortunadament, l'espontaneïtat.

Alberto Colchero García Cortés va néixer a Madrid el 1933. Prové d'una família de comerciants i periodistes d'origen basc. Quan tenia 17 anys va entrar com a repartidor de paquets en el centre de Galerías Preciados de Callao, de Madrid. Durant els seus 43 anys de feina no ha conegut altre món laboral més que el de Galerías i, el que és més significatiu, mai no ha sentit temptacions de conèixer-ne un altre. S'ha promocionat i ha treballat en els centres de Jaén, Granada i Barcelona, entre d'altres. En el de Palma ha treballat en tres períodes, alternats per estades a altres llocs de la Península. Ara és el director del centre de Jaume III. Alberto Colchero és casat, té tres filles i, segons indica, no vol tornar a canviar de residència. Es declara mallorquí d'adopció i, a la vegada, hinxa entusiasta de l'Atlètic de Bilbao. Diu que per res del món deixaria l'illa ni, tampoc, la fidelitat a l'equip de futbol que li recorda els arrels familiars.

Alberto Colchero està satisfet. I té raons per sentir-se així. La cadena de Galerías Preciados acaba de sortir d'un període negre, que va començar fa 11 anys, quan l'Estat va expropiar a Ruiz Mateos els grans magatzems. De llavors ençà, Galerías ha estat propietat de cinc firmes. Ara és en mans de dos accionistes, Fernando Sada i Justo López-Tello, que provenen de l'empresa, de dos "galerianos" purs. I, pel que fa a Palma, el centre funciona molt bé, és

l'establiment estrella de la cadena. Potser per això, al director de Galerías de Palma li importen relativament poc els conflictes globals del comerç dins la ciutat i, fins i tot, que d'aquí un temps hagin de lluitar contra una nova competència, la que durà El Corte Inglés quan s'hagi establert a les Avingudes. De moment, Galerías Preciados de Palma funciona sense problemes excessius. I això, per a un home "galeariano", és quasi el cel.



- *Crec que és usual, dins les grans cadenes comercials, promocionar-se des del punt més baix de l'escala laboral fins als llocs directius i formar part tota la vida de la mateixa empresa com si aquesta fos un club. És aquest el seu cas?*

- Bé, això no sempre és així, de vegades es contracta gent especialitzada que ve de fora per a algunes àrees específiques. Encara que, si parlem de l'àrea comercial, sí que es compleix aquesta norma que vostè apunta. De fet, en el meu cas sí que ha estat com vostè diu. Jo vaig entrar l'any 50 a Galerías, a Galerías Callao de Madrid, vaig entrar com a repartidor de paquets i, bé, fins ara que som aquí, a la gerència de Galerías de Palma de Mallorca.

- *Llavors és cert que funcionen com un club, que des d'aquí es forma la gent i que, en general, responen a un patró determinat.*

- Bé, sí. Efectivament, l'empresa forma la gent. Fins i tot, ens ha pagat cursos de formació de direcció comercial com en el meu cas, o cursos de reciclatge per posar-te al dia en direcció comercial, etc.

- *I es podria dir, per tant, que hi ha un "home" o una "dona" Galerías Preciados, específica i diferent de, per exemple, un "home" o una "dona" Corte Inglés?*

- Bé, la veritat és que jo no sé com funciona la competència en aquest aspecte. Però el que sí és clar és que, amb freqüència, nosaltres parlem d'un home "galeriano"...

- ... "galeriano"?

- Sí, una persona que, en uns moments en què tot sembla que es mesura per impulsos crematístics, es caracteritza pel seu amor a l'empresa, que ha nascut dins l'empresa, que s'ha format aquí i que, en realitat, és l'empresa. I al meu entendre, això, ser l'empresa, és molt important.

ESTABILITAT

- *Fa poc més d'un any un nou grup es feia càrrec de tota la cadena de Galerías Preciados. En 14 anys Galerías Preciados ha estat en mans de Patrimoni de l'Estat i de cinc propietats privades. Què ha canviat ara en el darrer període i amb la nova titularitat?*

- Home, ha canviat molt. En primer lloc, ha canviat perquè ens dirigeixen homes d'aquí, precisament homes "galerianos". Això és molt important i, fins i tot, diria que molt emotiu des de la nostra percepció, de com ha de ser l'empresa.

- *Però el problema era com deixava la cadena cada propietari. Quan, en el darrer canvi, el grup britànic Mountleigh la va vendre, Galerías arrossegava molts de problemes econòmics i financers. Quina és ara la situació?*

- Bé, jo li puc parlar de l'aspecte comercial que és el que jo maneig, dels altres m'estim més no parlar-ne. I dins l'aspecte comercial s'ha guanyat bastant. Hi ha molta més autonomia per als directores de cada centre, s'han incorporat articles que nosaltres denominat de "família", d'electrodomèstics, d'imatge i de so, d'informàtica, articles de marca amb un servei post-venda que jo diria que és inèdit en el mercat ja que la persona que, per exemple, vol comprar un ordinador basta que telefoni i en menys de 24 hores té a les seves mans el producte que vol...

també tornam a tenir una secció d'accessoris per als cotxes, de mobles de cuina i s'han reforçat molt les àrees de confecció. A l'àrea comercial hem donat un bot important i, a més a més, en un termini de temps molt curt.

- *Però aquest bot es va planificar sense tenir en compte la crisi que tenim ara...*

- Sí, sí, efectivament. Però jo només li vull parlar de la realitat que tenim a Palma perquè, encara que tinc la informació general, em podria equivocar, no som la persona responsable d'aquesta informació. I bé, el centre de Palma es troba en el 98,5% dels objectius que es marcaren. I en uns moments de crisi estar només a punt i mig dels objectius que es varen fixar crec que és importantíssim. Perquè tots sabem com està el mercat, francament recessiu. I esperam, al final de l'exercici, estar al 100% dels objectius marcats. I si estam en el 101%, millor.

- *Què vol dir estar al 98,5% dels objectius marcats, podria concretar-ho?*

- I bé, vol dir estar al 98,5% dels objectius marcats...

- *Sí, clar. Bé..., abans de la darrera adquisició, el personal de Galerías de Palma estava molt nerviós, molt espantat. Fins i tot, el comitè d'empresa de Galerías va entrevistar-se amb els parlamentaris de la Cambra balear. S'ha tranquil·litzat ja el personal?*

- Home, amb els resultats que tenim ara jo crec que poden estar tranquils. Clar, tranquils sempre entre cometes perquè el comerç és una cosa viva, que canvia constantment. Però puc dir clarament que hem passat del terror a l'optimisme. Sí, sí, però a l'optimisme amb els peus en terra. En un any hem obtingut molt, quantitativament i qualitativa. Hem superat molts de traumes, especialment el de la inestabilitat.

GUERRA COMERCIAL

- *En els darrers temps el comerç està en guerra. Hi ha conflictes per a tots els gustos. En canvi, Galerías mai no diu res, sembla estar calladeta i a la seva.*

- Nosaltres som, de fet, una part del comerç de Mallorca des de fa 19 anys. Estam integrats totalment dins el que és el sector de l'illa. I tenim molt de respecte pel comerç petit. Jo admir molt el comerç de Mallorca, és un comerç francament bo, un gran competidor. I nosaltres estam més pel diàleg que per la confrontació i, per això, no solem aficar-nos en polèmiques.

- *Què opinen de la nova regulació dels horaris comercials que prepara el Govern?*

- Nosaltres estam dins l'ANGE, l'Associació Espanyola de Grans Magatzems, que és la que ens duu aquests temes. I bé, quan surti la Llei, si és que surt, la tendrem com totes les lleis, per respectar-la i patir-la.

- *Però vostè deu tenir una opinió personal sobre el tema.*

- La meua opinió personal és que hauré de respectar la Llei i complir-la. Encara que jo pens que el diàleg entre les parts és molt més important.

- *Però, finalment, aquí el que es juga és si un gran magatzem*



pot obrir amb tota llibertat qualsevol dia de l'any a qualsevol hora. Bona part dels consumidors volen aquesta llibertat mentre que altres, i una gran part dels comerços petits, estan per una regulació més restrictiva. Què pot dir sobre això?

- Sobre això li puc dir que nosaltres no varem ser els que començarem amb el tema. Les grans superfícies comercials i els hipermercats començaren a obrir i, naturalment, nosaltres anàrem darrera. Però, bé, no crec que hi hagi cap inconvenient per la nostra part d'obrir únicament un diumenge cada mes i en una sèrie de festes ja marcades.

- A vostès els compensa obrir els diumenges? Els ingressos que poden tenir compensen les despeses de personal, de manteniment, etc., o ho fan precisament perquè no es pot anar enrera?

- Nosaltres donam un servei al consumidor i no podem suprimir-lo si altres també el donen. Hi ha vegades que compensa i hi ha de vegades que no. Pretenem donar un servei al consumidor que, si altres el mantenen, nosaltres també. També puc dir que si hi hagués pèrdues no el mantendríem.

LA CIUTAT I LES GRANS SUPERFÍCIES

- A Ciutat s'ha obert un gran debat sobre la propera obertura d'El Corte Inglés, sobre els canvis que provocarà i els trastorns circulitoris i socials que generarà. Com valoraria els canvis que ha produït la presència de Galerías enmig de la ciutat?

- Bé, vostè mateixa podria contestar la pregunta. Jaume III era un carrer normal i corrent i, amb Galerías, s'ha convertit en un carrer comercial de primer ordre, el primer carrer comercial de la ciutat. Això sense menysprear altres carrers comercials com el de Sant Miquel o del Sindicat, que tenen un gran potencial. Aquest

edifici era una fàbrica de cerveses i ara és un punt important del gran nucli comercial de la ciutat. Aquí hi ha vida comercial per a molts d'anys.

- Però també ha provocat modificacions problemàtiques. Basta pensar en els conflictes circulitoris que hi ha.

- Nosaltres en provocam molt pocs, tal volta únicament per Nadal o els dies punta. I bé, aquí Galerías ha contribuït clarament a revaloritzar el sector. Una propietat que fa anys valia 10 ara val 300 vegades més. Això és indubtable.

- Per què els grans magatzems construeixen sempre aquests grans blocs tancats? No hi ha manera de cercar una fórmula que combini les necessitats d'una gran superfície amb una arquitectura més estètica?

- Jo li puc contestar encara que sense un coneixement excessivament tècnic del tema. En primer lloc, està la qüestió de l'aire condicionat que no es pot mantenir sense una arquitectura molt tancada. Els grans magatzems són iguals a tot arreu, per qualque cosa serà. A més a més, són molt més segurs. En cas d'incendi, tancar l'edifici és més fàcil.

LA COMPETÈNCIA

- I bé, tenen por de l'arribada d'El Corte Inglés a Palma?

- Dins el meu vocabulari no existeix la paraula por. El Corte Inglés és una gran superfície comercial més que vol venir a Palma, i bé, que sigui benvingut. Competirem amb ells lleialment. I de por, res. Com podem tenir por si nosaltres fa 19 anys que donam un servei als clients de Palma de Mallorca? Nosaltres apostàrem per Palma fa 19 anys sense saber molt bé què podria sortir d'aquí. Res de por, en absolut. Tenim confiança

en els nostres clients i en el nostre servei, en la campanya d'amabilitat i atenció que feim entre els nostres venedors.

- Però què pot canviar?

- Bé, hi haurà un altre magatzem a la ciutat, ja tenim molta competència entre els comerços petits i les grans superfícies que hi ha. Idò bé, serà un més a repartir el pastís.

- Un més però molt fort, no?

- Sí, sí, molt fort, ja ho sabem.

- I quina estratègia preparen vostès per competir?

-Bé, jo el que voldria és dir-li una cosa i és que no vull fer una entrevista per fer propaganda d'El Corte Inglés. Els tenc molt de respecte, hi tenc molts d'amics que hi fan feina, però, la veritat, parlem de Galerías. L'únic que puc dir és que lluitarem per conservar el nostre bocí de pastís. Jo abans li deia que els "galerianos" estimam Galerías i, lògicament, lluitarem per evitar que ningú no ens prengui la part que ens correspon.

PALMA, UN CENTRE ESTRELLA

- Quina situació té el centre de Galerías de Palma dins la cadena?

- Som el quart centre en vendes, amb possibilitats d'arribar, a final d'any, a ser el tercer de tota la cadena. I, en "cash-flow", estam entre el segon i el tercer lloc, amb possibilitats de ser el primer. El centre de Palma té el 7% de tota la facturació dels 29 grans magatzems de la cadena. Es pot dir rotundament que aquest és el centre estrella de Galerías Preciados, que mai no ha deixat de guanyar doblers, sempre, des que va obrir les seves portes, ha tengut beneficis. De fet, jo crec que si no hi hagués crisi, ara estaríem un 20 o un 25% per damunt dels objectius que ens marcàrem per a l'any 93.

- La patronal del Comerç de les Balears relaciona directament l'abundància de grans superfícies comercials i la seva política comercial agressiva amb la desaparició dels petits comerços. Pel fet de ser aquí des de fa molts anys consideren que aquest tipus d'acusacions no van amb vostès?

- Estam en una societat de lliure mercat i, per tant, com més llibertat millor. Al meu entendre, això està clar. També s'ha de dir que el comerciant petit que està especialitzat aguanta molt millor que els altres. Aquest tipus de comerç no té problemes. Jo li deia abans que tenia molt de respecte pel comerç de Mallorca perquè aquí hi ha molts de professionals que són molt bons. El professional no té tantes dificultats, sí les tenen aquells que són uns aventurers i que obrin botigues perquè no poden fer altres coses. Jo conec molt bé el comerç de moltes ciutats espanyoles i, realment, el de Palma de Mallorca es distingeix, és un gran sector.

- Un gran sector que ha perdut un nombre brutal de llocs de feina en el darrer any.

- Sí, però jo crec que això no és culpa de les grans superfícies. Home, tal volta tenen un poc de culpa però crec més que obeeix a la crisi que tenim en aquest país. Fa dos o tres anys no se'n parlava d'això. La crisi ens afecta tots, ens colpeja. Si abans teníem 20 duros per gastar i ara tenim 25 pessetes, són 25 pessetes que ens hem de repartir entre tots. I, a pesar d'això, jo

estic segur que el comerç petit que s'especialitza té un camp sense límits.

-És d'imaginar que aquest centre, dins la cadena de Galerías, és especial, entre d'altres raons perquè deu tenir un bon nombre de clients turístics.

- Sí, encara que la nostra oferta està dirigida completament al públic mallorquí, al de l'illa. Això no vol dir que no reforcem les àrees més pròpies del turista, la de regal o la d'objectes de record, però la nostra oferta és per al públic de Mallorca. I, a més a més, ha canviat molt el concepte de venda al turista. Ja no hi ha aquells productes específics per al turista, si el turista compra, compra allò que hi ha per als clients residents.

- Quan hi ha crisi immediatament en què es nota?

- Jo crec que es nota tot d'una en els productes de la casa, en mobles, en els articles cars. Es nota menys en la confecció. També baixa la venda de productes de la gran cosmètica. Els productes de la secció recreativa també es mantenen, tot el que fa referència a l'oci es manté.

UN CONCEPTE COMERCIAL

-Els grans magatzems tenen un concepte de venda pròpia? Hi ha branques o tipus de grans magatzems segons com venen o es presenten?

- Bé, la nostra filosofia és la de ser un gran magatzem dins la línia europea, és a dir, dins la línia d'un Primtemps, La Fayette, la Rinascente, etc. Estam dins aquesta línia, encara que amb un servei bastant millor. L'atenció que donam al client és bastant millor. I no només si ens comparam als grans magatzems europeus sinó també en relació als espanyols. Un dels nostres objectius és mantenir aquest servei personalitzat.

- Personalment compra en els grans magatzems o li aterra comprar en un lloc tan relacionat amb la seva feina?

- Home, jo quan tenc temps lliure compr en el meu magatzem que es Galerías Preciados. Si som a l'estranger vaig a d'altres perquè anar a un gran magatzem és com anar a un gran espectacle. La realitat és que la síndrome consumista et persegueix com a un client qualsevol. Ara, on millor atenen és a Galerías. Jo tinc una anècdota, d'una vegada que vaig anar als magatzems La Fayette de París. Era l'hora de tancar i estava amb una camisa de dormir que volia comprar per a la meua dona. Em vaig quedar amb la camisa a la mà i amb tots els llums apagats, i no sabia per on sortir. Això no pot passar mai aquí, a Galerías.

- Finalment, es va endur la camisa?

- Sí, sí... eh! i la vaig pagar...

- El que és clar és que molta de gent va als grans magatzems a passar el dia.

- I li diré una cosa, el dia que la gent no vengui a passar el dia aquí estam perduts. Que vengui molta de gent a passar l'estona, seran molt ben rebuts. Encara que se'n vagin sense res a la mà.

- Tenen alguna estadística sobre la gent que realment compra de tots els que entren a l'establiment?

- Sí, això si li puc dir, hi ha un 70% de visitants que es converteixen en clients. I un 22% dels que entren sense intenció concreta de comprar se'n van amb alguna adquisició. Moltes vegades, se'n van amb algun llibre, alguna cosa relacionada amb la secció d'oci. Per cert i parlant dels llibres m'agradaria destacar que a Galerías tenim l'orgull de ser el primer punt de venda de llibres de Palma. No hi ha cap llibreria que en vengui més que nosaltres.

- *També és curiós el tema dels robatoris en els grans magatzems.*

- Nosaltres aquí, a Mallorca, tenim un índex de robatoris més baix que a altres magatzems de la cadena. Realment es roba, el que passa és que aquí es roba menys. No conec les raons, pot ser per una mentalitat cívica més alta. De totes maneres, he de dir que cada vegada es roba menys. Hi ha moltes mesures de seguretat, el circuit tancat de televisió, molts de guàrdies jurats, l'element magnètic aferrat en els productes, etc...

ELS GRANS MAGATZEMS I L'ESPECTACLE

- *I el fenomen que, any rera any, es repeteix el primer dia de les rebaixes, el de l'entrada massiva de clients que esperen que toquin les nou en punt, això és política comercial o simplement una tradició?*

- Sí, sí, això es política comercial, no és teatre. És un poc una còpia del que fan els grans magatzems nord-americans. I a pesar que és clarament política comercial, també té un aspecte d'espectacle que està molt lligat al que és un gran magatzem. Ja ho he dit abans, els grans magatzems han d'oferir una mica de show, d'espectacle. Es ve aquí a comprar però també es pot venir a mirar i nosaltres estam encantats que sigui així.

- *Molta de gent diu que Galerías Preciados hauria d'espavilar en els temps que corren i més si arriba més competència. Es diu, per exemple, que és car.*

- Car? Això no és cert. Tenim molts més productes que la competència i uns preus normals. Amb una comparació entre els nostres preus i els de qualsevol comerç es demostraria que aquesta afirmació és errònia. Pot ser que els preus dels aliments al supermercat siguin més cars que a altres llocs però també és cert que l'oferta del supermercat és més ampla, bastant més completa i de més qualitat que a altres establiments. S'ha de tenir tot en compte. No és el mateix anar a dinar a un restaurant de dues forquetes que anar a un de cinc.

- *La Conselleria de Cultura va iniciar fa un temps una campanya de normalització lingüística entre els grans establiments comercials i, de moment, sembla que cap firma no ha mostrat massa sensibilitat en aquest tema...*

- En el nostre cas estam totalment interessats en el tema. Volem treballar per introduir els rètols en català dins l'establiment, de fet ja ho feim durant les rebaixes. El que sí puc dir és que entre un 80 o un 90% dels nostres venedors parlen català. En aquest cas ho consideram bàsic.

- *Pel que ha indicat abans, aviat Galerías Preciados complirà els seus vint anys a Palma. Com pensen celebrar-ho?*

- Ho celebrarem ben fort. Tirarem la casa per la finestra.

- *I vostè ho voldrà veure...*

- Jo?, és clar que sí. M'ha costat molt tornar a Palma i pens, si puc, acabar aquí els meus dies laborals.



La defensa del ciutadà

Entrevista a Joan Font

per Sebastià Verd

Pertany a aquest grup de gent, cada vegada més escàs, que té vocació de servici. Un bon dia els problemes de la casa, a un barri nascut com a conseqüència dels primers anys de desenvolupisme, despertaren a Joan Font la consciència que era necessària una defensa global de la ciutat, entesa com a espai de convivència de tots els ciutadans. Fruit d'aquesta positura va militar, des del primer moment, en els moviments ciutadans que mobilitzaren la Palma del darrers anys del franquisme i de la transició, i allà continua encara, presidint la Federació d'Associacions de Veïns i una associació de consumidors, La Defensa, de la qual n'està especialment orgullós.

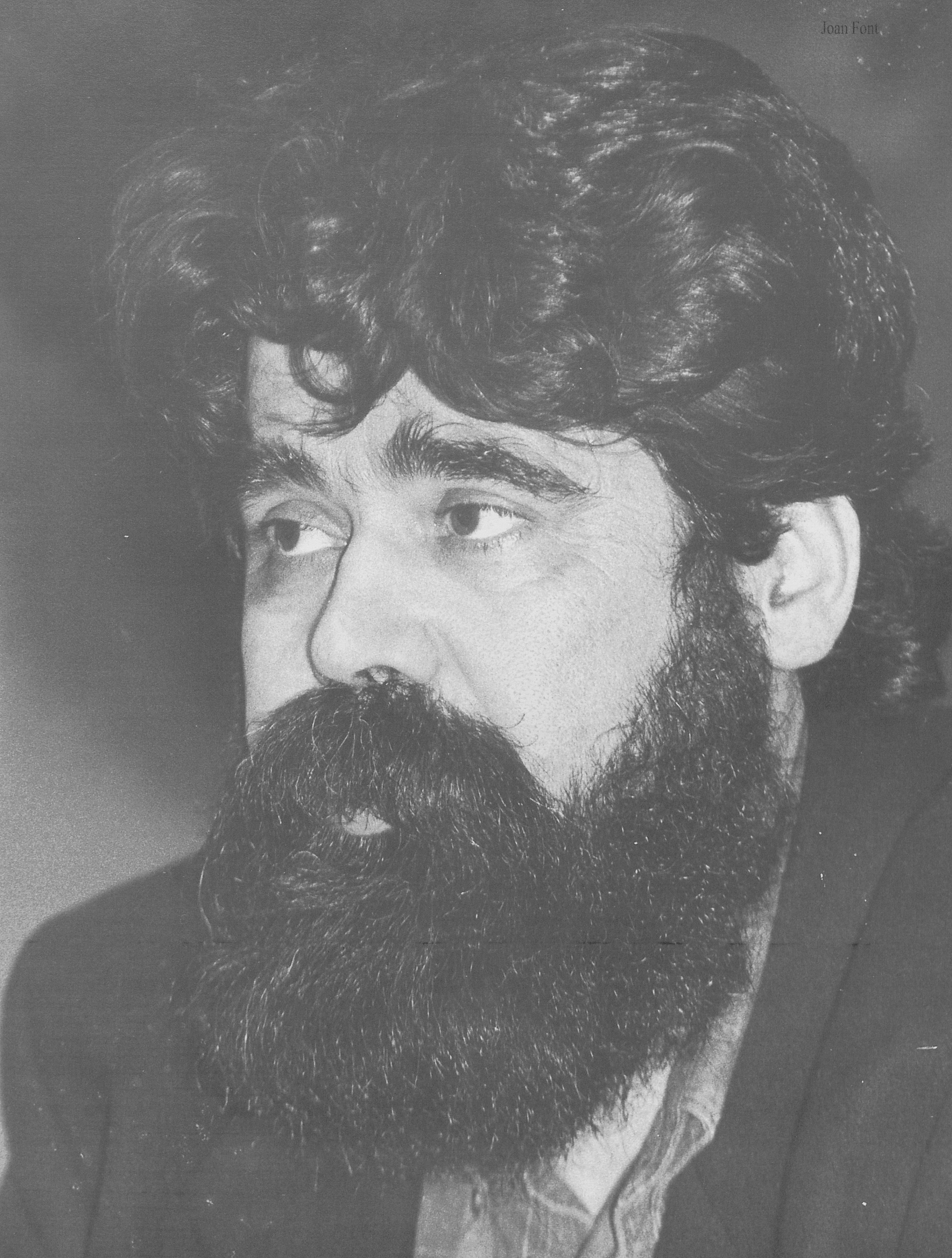
Joan Font va néixer el 1950 a Ariany, on residien els seus padrins, però va passar la seva infantesa a Sa Cabaneta. Des de fa vint anys viu a Palma, a Son Oliva, on des del primer moment va començar a intervenir en el moviment ciutadà. És casat i pare d'un fill.

Treballa actualment com a gestor cultural, però és funcionari de l'Ajuntament de Palma en excedència. Va formar part de les llistes del PSM, com a independent, a les primeres eleccions municipals. És president de la Federació d'Associació de Veïns de Palma des de fa dos anys i de l'associació de consumidors La Defensa des de fa sis anys.

Parla de pressa. Les idees se li acaramullen a la boca i, de vegades, surten de forma atropellada. Pot ser que vulgui dir massa coses o que, més ben dit, hi hagi moltes coses per dir, perquè aquesta ciutat, la Palma on vivim tots dos, no ens acaba de satisfer; ni a nosaltres ni a molts dels ciutadans que, com Font, treballen per fer-la més habitable. No és la ciutat desitjada, evidentment. La intenció era parlar del món del comerç i dels consumidors, però el lector segurament podrà trobar en l'entrevista un apunt precís, sempre constant, que obre el camí a futures converses: per a Joan Font no es pot parlar d'un sector o d'un altre, d'uns interessos o d'uns altres, d'un barri o del centre de la ciutat, el seu esforç és i serà sempre oferir una imatge globalitzadora perquè en aquest petit món urbà tot, absolutament tot, és interrelacionat.

- D'entrada pretenc posar-lo en un compromís. Crec que és prou coneguda la positura de la Federació d'Associació de Veïns i de La Defensa que donen suport al petit i mitjà comerç contra les grans superfícies, però, li deman, no és això anar contra corrent? Si més no quan la polèmica entorn d'El Corte Inglés estava a la seva fita més alta una enquesta va mostrar que el vuitanta per cent dels ciutadans hi estaven a favor i fa unes setmanes, amb motiu de la inauguració d'Alcampo, prop de trenta mil persones col·lapsaren l'autopista.

- Miri, ho diré molt clarament. Nosaltres no ens posam a favor d'uns o dels altres sinó de part dels ciutadans. Ara bé, nosaltres, en principi, estam per una llibertat de mercat amb igualtat d'oportunitats per a tothom. Ara per ara és difícil que puguem lluitar contra la implantació de nous grans superfícies i magatzems o, si més no, que ho puguem fer d'una manera generalitzada i amb el suport de tots els ciutadans. De fet com a associació de consumidors hem d'acceptar que les grans superfícies tenen uns mecanismes de distribució de terminats



productes als quals no hi pot arribar el petit comerç. Però també li diré una altra cosa: nosaltres estam contra l'actitud de l'Ajuntament, o de les administracions en general, que fomenten la instal·lació d'aquests grans centres comercials, als quals concedeixen tot tipus de beneficis, des d'adaptacions de les condicions urbanístiques, com va passar amb El Corte Inglés, a permetre uns accessos des d'una autopista que gairebé només beneficien Alcampo. O també el tracte fiscal: les grans superfícies situades fora dels nuclis de població paguen

proporcionalment menys impostos en comparació als comerços situats a zones urbanes qualificades de categoria superior. En definitiva no ens podran culpar d'estar en contra de ningú, sinó de posar-nos a favor que els ciutadans puguin recuperar els hàbits de compra d'altre temps, és a dir, que anar de compres sigui un sinònim d'anar a passejar i que les velles botigues de barri puguin oferir productes de qualitat i a bon preu sense que la gent hagi de fer trasllats inútils lluny de ca seva.

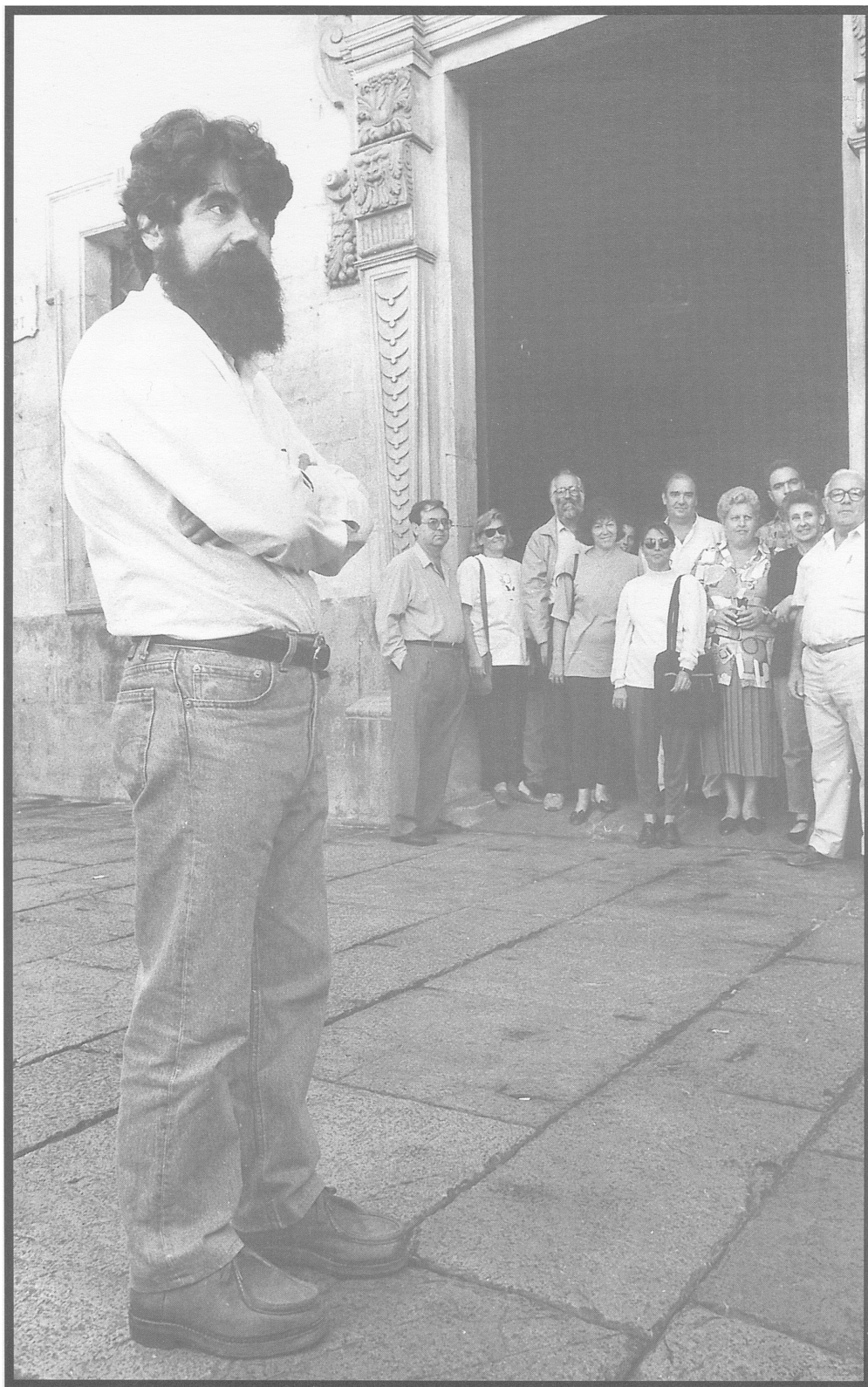
LES MATEIXES REGLES DE JOC PER A TOTHOM

- Perdoni, però com és possible això sense anar contra els grans?

- És imprescindible que el petit i mitjà comerç faci un canvi radical de mentalitat, per oferir productes de qualitat i a preus competitiu. És fonamental que s'hi posi molta imaginació per fer atractiu el comerç perquè sinó els ciutadans seguiran la moda i aniran als hípers. No hi podrem fer res. De fet són aquests tipus de grans superfícies horitzontals que, com a Federació de Veïns, ens preocupen més, perquè els altres, els grans magatzems com Galerías o El Corte Inglés, C&A... etcètera no són tan problemàtics perquè s'integren més a la vida ciutadana i permeten una certa revitalització comercial al seu entorn. En canvi els hípers situats als afores estan modificant substancialment la vida de la ciutat. Cada vegada són més els que, moltes vegades famílies senceres, decideixen anar a passejar sense cap altre motiu pels hipermercats. Els dissabtes horabaixa, per exemple, la ciutat és buida però prycas, continents i alcampos ben plens. La nova moda precisament és transformar aquests espais en centres comercials on hi ha de tot, des de botigues de menjar a comerços de roba, passant per McDonalds, restaurants, etcètera. I això, sens dubte, fa mal a la ciutat.

- Però és el que veiem a les pel·lícules americanes... podem anar contra aquesta realitat?

- Ho podem intentar. Ho hem d'intentar, més ben dit, perquè no podem deixar d'estimar la nostra ciutat. Els que creiem que és bo recuperar els carrers com a espai de relació, els que pensam que passejar per Palma i veure els mostradors o baixar a la botiga del cap de cantó i xerrar amb els veïnats és



encara un atractiu, tots nosaltres hem de lluitar per intentar convèncer els nostres ciutadans que no ens podem resignar a imitar models de fora que, segurament, obeeixen a altres cultures o, tal volta, a altres condicionaments climàtics. Era la idea dels eixos cívics prevista a l'anterior Pla d'ordenació de Palma, de fet al Pla que encara és vigent, on es preveïen uns espais on poder anar a comprar o a prendre un cafè sense perdre contacte amb la ciutat, amb la realitat més immediata de cadascú.

- Com a idea és bona, però si som realistes haurem d'acceptar que tots ja hem canviat els hàbits de compra. Diem que no ens agraden els grans magatzems o els hípers, però hi anam molt sovint i sinó, com diu aquella cita bíblica, qui estigui lliure de pecat que tiri la primera pedra, no ho creu així? Amb mesures urbanístiques podem aconseguir fer uns carrers atractius, però si la gent no entra a les botigues tancaran. És el peix que es mossega la cua.

- Nosaltres reivindicam la utopia com a model de ciutat, però és cert que això no ens pot fer perdre de vista la realitat. És cert que ara la gent només compra al barri els descuits o alguns productes de cada dia, com és ara el pa. També veiem que els únics clients fixos del comerç tradicional dels barris són els que no tenen cotxe, és a dir, els que tenen el poder adquisitiu més baix. I pràcticament podem dir el mateix del centre. Crec que tots els que vivim als barris només baixam a Palma, al centre, per la qüestió de vestir, és l'únic comerç que s'aguanta i que, d'altra banda, és el sector que millor tracten els grans magatzems. Sincerament crec que els ciutadans cada vegada es passen manco pels carrers, excepció feta de dies molt assenyalats de l'any. No sé, però pens, per exemple, que el Sindicat és emprat molt més com a via de penetració des de la parada d'autobusos cap al centre que com a zona comercial o, al menys, com a passeig.

NO HI HA RECÉPTES MÀGIQUES

- Per tant..?

- Vull dir que no pens que hi hagi receptes màgiques. No ens podem plantejar cap boicot a les grans superfícies. Tots anam als hípers i als gran magatzems a fer, sobretot, determinades compres, perquè els preus són més barats, però... alerta! hem de saber mirar ben bé què comprem, perquè l'estratègia d'aquest tipus d'establiments consisteix a barrejar els productes d'oferta entre tots els que no ho són per atreure la gent. Tots sabem que els hípers venen determinats productes a preus inferiors als de cost, però això fa que molta gent s'engati i cregui que tot és el mateix, i no és així.

- Això podria ser qualificat amb la paraula anglesa "dumping". Vendre més barat encara que es perdi en alguns productes per enfonsar la competència i guanyar-hi més amb altres. Però el perill em sembla evident, perquè, de fet, també provoca un "dumping" social perquè buida la ciutat de comerços en perjudici de les relacions ciutadanes.

- Sí, és cert. Però no podem denunciar els hípers per vendre més barat que el preu de cost, perquè això farà que encara hi

vagi més gent, de la mateixa manera que denunciar que el negoci dels hípers és sobretot la seva política financera, ja que obtenen el seu principal benefici ajornant el pagament dels productes que compren, tampoc no interessa al ciutadà mitjà, perquè, al capdavant, com a consumidor el que li importa és comprar a bon preu i amb qualitat. Els nostres conciutadans es mouen per l'interès immediat de les seves economies domèstiques i hem de reconèixer que les grans superfícies cada vegada s'ho fan millor per atreure la clientela: ja no són aquelles primeres naus inhòspites sinó que cada vegada es converteixen en centres comercials més i més atractius. El que hem de fer és informar els ciutadans d'on poden trobar millors avantatges i, en definitiva, procurar una bona formació als consumidors. És freqüent, per exemple, que davant una bona oferta, que pot ser motivada per la venda d'una partida de llet, conserves, fruites, madalenes... etcètera, es caigui en la temptació de comprar més del que una família pot consumir i que, llavors, quan aquest producte ha caducat el vegem, com passa molt sovint, que omple els contenidors de fems de la ciutat. De vegades el consumisme fa que en lloc de comprar es vulgui acaparar. I llavors els productes es tuden.

EL CIUTADÀ COM A CONSUMIDOR

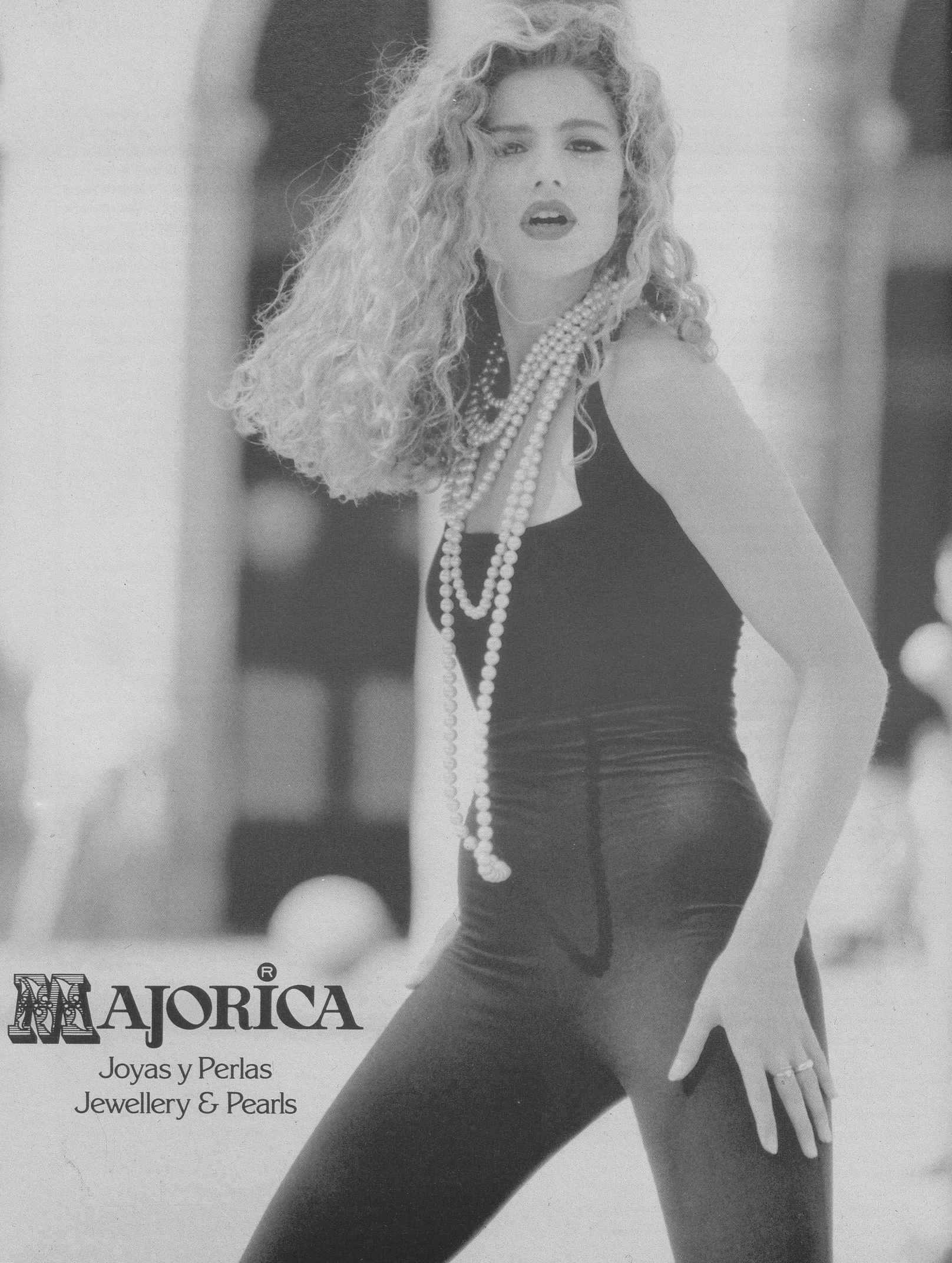
- Així que cal formar més els ciutadans com a consumidors?

- En efecte. Això és el que es fa a altres països, com Anglaterra o Holanda, on l'hàbit de fer cursets per formar els consumidors o per fer bricolatge, per formar-se en els aspectes més quotidians de la vida és una cosa freqüent. No és el nostre cas. Aquí comprem moltes coses que després no utilitzam per a res, de la mateixa manera que sovint comprem més car per desinformació. Ja hi ha molts de productes que són més barats a establiments especialitzats que no a les grans superfícies i això no ho sap la gent. Les espècies, per exemple, però n'hi ha molts més. Jo crec, en definitiva, que a més a més de formar els hàbits com a consumidors hem de recuperar el comerç especialitzat. De fet ja assistim a una petita revolució del petit comerç, que s'està especialitzant de grat o a la força i que, paral·lelament, compta amb millors xarxes de distribució que garanteixen tanta o més qualitat que els hípers.

COMERCIANTS VERSUS VEÏNS

- Tornem a posar els peus a la ciutat, si li sembla. Deiem que el comerç és fonamental per al desenvolupament harmònic de la ciutat, però, en canvi, veiem com hi ha associacions de veïns i associacions de comerciants i que, sovint, estan enfrontades. Com explica aquesta situació si uns i altres defensen la ciutat?

- Hi ha uns interessos que poden ser consemblants i uns altres totalment divergents. De la mateixa manera que a determinats barris hi ha el comerciant que també forma part del veïnat, hi ha altres situacions que duen a uns i altres a defensar posicions contràries. Seria el cas, sense anar més lluny, del barri de Sa Llotja on la proliferació de bars nocturns ha xocat amb els interessos dels veïns que defensen una regulació d'aquest tipus d'establiments. Hi ha un comerç integrat en el barri i que, per tant, col·labora amb les activitats de les associacions de veïns,



MAJORICA[®]

Joyas y Perlas
Jewellery & Pearls

en les festes i amb altres coses, mentre que hi ha un altre tipus de comerç que ha cercat només una bona ubicació comercial i que no té altre interès que de rendibilitzar al màxim la seva inversió. Aquest darrer tipus de comerciant no acostuma a tenir inquietuds de tipus social, encara que de vegades li interessa sumar esforços amb l'Ajuntament i fins i tot amb els residents de la zona per augmentar l'atractiu dels carrers i millorar així les seves perspectives de vendes. En conseqüència pens que les associacions de veïns i les de comerciants han d'aprendre a conviure i col·laborar amb tot allò que tenen de comú, però que no s'han de confondre perquè poden tenir interessos ben diferents i cadascú ha de defensar el que li correspon. El comerciant ha de saber fer atractiva la zona i la seva botiga perquè amb això hi guanyaran tots: veïns, consumidors i comerciants. I, de la mateixa manera, els ciutadans haurien de saber que necessiten del comerç per estructurar el teixit social i de relació d'un barri. És evident que mai no pot ser el mateix una zona amb botigues obertes i enllumenades el vespre que el mateix lloc amb noves cotxeries que tanquen les portes. La vida del carrer mai no serà igual.

HORARIS FORA DE LA JORNADA LABORAL

- És el que li suggeria: de vegades les positures dels comerciants i dels ciutadans són massa divergents.

- És cert. Els veïns han de col·laborar, però, sobretot, els comerciants han d'adaptar-se a les necessitats dels veïns, com a tals i com a consumidors. Fins ara no hem parlat dels horaris, però ho hauríem de fer. No pot ser que el petit o mitjà comerç estigui tot el dia remugant contra la competència de les grans superfícies i que no faci res per evitar-la, que vulgui, per exemple, mantenir uns horaris que el consumidor no vol. Avui en dia la parella a la que els dos treballen fora de casa és habitual i, per tant, es fa necessari anar a comprar fora de l'horari laboral. Moltes vegades em sorprenen davant els comerços oberts a primera hora de l'horabaixa d'un dia d'estiu, perquè no hi veig cap client i, en canvi, lament que no estiguin oberts més enllà de la posta de sol, que és quan un pot i té ganes d'anar de compres.

- Un tema complicat aquest dels horaris. Les patronals n'han fet una forta batalla.

- Home!, sí, i tenen raó, però només a mitges, perquè com li deia no m'explic la caparrudesa de certs comerciants, és que no donen cap tipus de facilitat! És el cas de les peixateries, o de certes peixateries. Si volem comprar peix més tard de les tres de l'horabaixa hem d'anar al mercat de Santa Catalina o a qualche supermercat o híper. No és normal. Les peixateries del mercat de l'Olivar haurien d'obrir els horabaixes i sinó no poden protestar si perden clients. I l'exemple és perfectament vàlid per a molts d'altres mercats o botigues. Amb la incorporació massiva de la dona al mercat de treball les coses han canviat radicalment. Per això és menester allargar els horaris cap al vespre i obrir alguns festius. S'han de flexibilitzar d'acord amb els nous hàbits de compra. En aquest sentit nosaltres estam contra l'obertura dels diumenges o, millor dit, de tots els diumenges, perquè ja ens semba bé que obrin alguns festius assenyalats, durant les festes de Nadal a Reis o

quan hi ha un pont massa llarg. Ens oposam que els hípers estiguin oberts els diumenges perquè allunyen la gent de la ciutat i la concentren a una àrea comercial dels afores, sense ciutat i sense foravila. No ens podem oposar radicalment a l'existència d'aquestes grans superfícies, però si regular-ne l'activitat i que tanquin els diumenges, o la major part d'ells, és bo per a la salut mental dels ciutadans. Almanco jo ho pens així.

- Però el petit comerç demana una regulació més estricta dels horaris.

- Clar que sí, però no hem de cercar els interessos d'un sector concret sinó els de la col·lectivitat. Els ciutadans necessitam una xarxa prou atapida de comerços dins de la ciutat, però aquests han de tenir uns horaris adequats, sinó no ens serveixen per a res. Allò que deien que la botiga havia de romandre oberta tot el temps i només el temps que hi havia l'amo ja no serveix. Si només hi ha l'amo aquest no pot limitar-se a fer vuit hores de feina cada dia, sinó que n'haurà de fer-ne dotze o catorze i sinó, tancar. Si el petit comerç no s'adapta ningú no el podrà salvar per molt que ho desitgem. En definitiva, tancar els diumenges em sembla bo per a tothom, però els horaris de cada dia no poden quedar reduïts a unes jornades de quaranta hores setmanals sinó que haurien de ser molt més, pot ser vuitanta o cent.

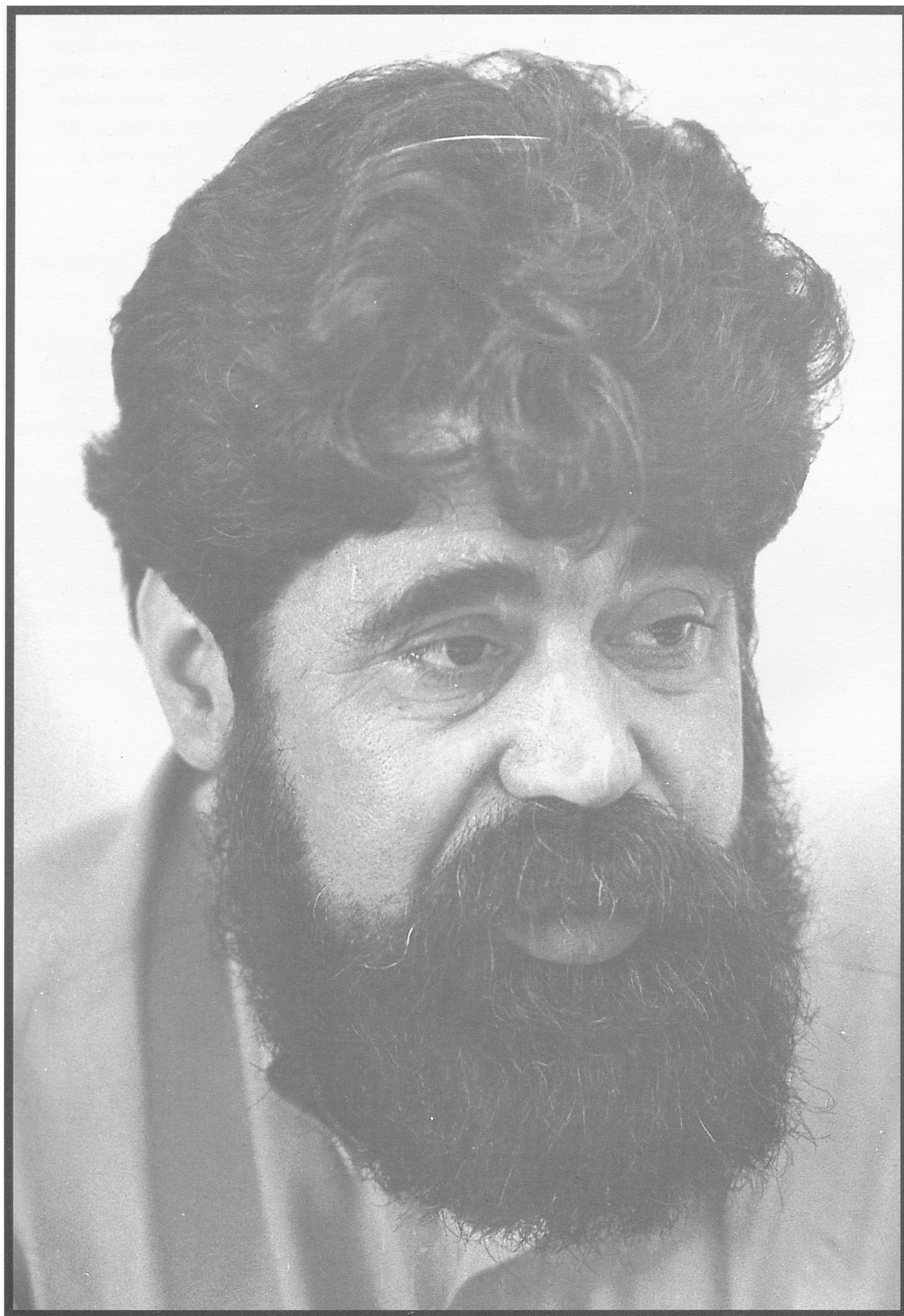
UNA LLEI DE COMERÇ

- Això s'ha de regular per una llei de comerç?

- Sí, però també s'han de regular moltes més coses. Fins ara, per exemple, l'única informació que els ciutadans reben dels hipermercats són les ofertes i, evidentment, és una informació interessada. Hi ha d'haver un major control sobre la qualitat dels productes i dels serveis. Les administracions públiques han de fer una major vigilància i, per això han de poder comptar amb mesures coaccitives més fortes que no les actuals. Molts de comerços, tant grossos com petits, sobretot els grossos se'n riuen de les multes, són massa fluixes, no serveixen per posar ordre ni per garantir els drets dels consumidors. S'ha de regular que tothom tenguí les mateixes oportunitats, és a dir, les mateixes regles de joc i, en aquest sentit, hi ha un altre tema molt preocupant i és la discriminació fiscal. Amb l'IAE, aquest impost anomenat d'activitats econòmiques, s'afavoreix descaradament les grans superfícies. Una botiga del centre paga proporcionalment molt més que un híper perquè teòricament és a una zona de primera categoria mentre que la gran superfície es localitza als afores, a una zona de poc interès comercial, la qual cosa és incerta des del mateix moment que s'hi instal·la perquè el lloc esdevé, o hauria d'esdevenir, gràcies a l'autorització municipal, de primera categoria.

- Hem parlat de passada de l'urbanisme comercial. La majoria conservadora de Cort s'ha omplert la boca, reiteradament, del fracàs de les mesures urbanístiques previstes del PGOU que ara revisen. Per què varen fracassar els eixos comercials?

- No sé si varen fracassar. No ho sabrem mai. El que sí podem afirmar és que no els varen fer funcionar. De fet només es va



dur a terme un projecte, al carrer Fàbrica, del barri de Santa Catalina i no crec que fos el lloc més adequat per fer l'experiència. En canvi no es varen fer els eixos prevists als carrers Nuredduna cap a Son Gotleu o Arxiduc Lluís Salvador, on s'havia previst, precisament, un centre comercial al final, prop ja de Son Oliva i que, segurament, haguessin servit per revitalitzar comercialment unes zones molt poblades. Els eixos havien de ser uns carrers dotats d'amples voravies, ben enllumenades i ben acondicionades com a passeig per comunicar el centre de la ciutat amb la perifèria. No crec que hi hagués

massa interès per gestionar aquest tipus d'urbanisme i, d'altra banda, el moment coincidia amb l'inici d'una forta crisi del petit comerç a causa de la instal·lació de noves grans superfícies, amb una restricció del consum i, sobretot, amb la important pujada dels preus dels traspassos que a Palma és una autèntica bogeria. A segons quins llocs s'arriben a pagar trenta i quaranta milions de pessetes per un local de cinquanta metres i que, endemés, no es dedicarà al mateix tipus de comerç que hi havia i que, per tant, aquest preu no inclou res més que les quatre parets. És evident que això encareix les vendes i resta competitivitat. En aquestes circumstàncies, creu vostè que es pot parlar de fracàs dels eixos cívics? Sincerament pens que no, però ja no ho podem demostrar.

- Diuen els detractors del Pla general que era massa rígid i que això dels eixos atemptava contra la llibertat de mercat...

- Contra quina llibertat? El problema és fer unes regles del joc que donin la major satisfacció a tothom, però ningú no dubta que hi ha d'haver unes normatives que regulin democràticament la convivència dels ciutadans, sense les quals això seria la llei de la selva. Això és difícil, però s'ha d'intentar. No és bo, per exemple, com hem dit abans, que tot un barri com Sa Llotja s'hagi de convertir en un centre de disbauxa nocturna, que pot seguir el camí del Terreno on segurament hagués anat millor, a la llarga, una major diversificació. No és bo que el carrer del Sindicat concentri tot el comerç de la zona i que els carrers

de l'entorn degradats i, per tant, buidats de comerç. Pens sincerament que contingentar determinats tipus d'establiment per barris o carrers i donar directrius urbanístiques, és part de les eines democràtiques de què disposen els ciutadans, a través de l'Administració, per autodotar-se d'unes regles de joc que facilitin un desenvolupament harmònic de la ciutat. El que no es pot fer és trencar aquestes regles, que és el que va passar amb El Corte Inglés. Com que es tractava d'una empresa poderosa va poder triar el lloc de Palma que més li convenia quan molt possiblement hagués acceptat ubicar-se a una altra part, sense forçar el Pla general, si l'Ajuntament s'ho hagués proposat. A

altres ciutats El Corte Inglés s'ha instal·lat fora del centre i no ha passat res.

SATURACIÓ DE GRANS SUPERFÍCIES

- Creu que no hi ha d'haver més grans superfícies?

- Pens que possiblement el mercat ja estigui saturat. La guerra de preus entre les grans superfícies i també entre les cadenes de supermercats o d'altres tipus de comerços ens demostra que ja hi ha una forta competència, més enllà de la qual es podria rompre l'equilibri. El fet que en aquests moments no hi hagi cap llei a nivell autònom que reguli la instal·lació de grans superfícies em sembla molt preocupant. Crec que ja no hi ha lloc per a nous hípers o grans magatzems, de la mateixa manera que manquen ajudes per als petits i mitjans comerços per crear aquelles infraestructures que els permetin abaratir preus i millorar qualitats. Nosaltres demanem una regulació del sector en benefici dels ciutadans i també més imaginació. El comerç de ciutat ha de fer atractiu l'entorn, amb mesures de rehabilitació arquitectònica i també de serveis cívics. Un exemple: els comerciants d'un determinat carrer volen que la gent hi passi, però els seus establiments no són suficientment atractius. Idò el que han de fer és modernitzar-los, però també crear, encara que sigui col·lectivament, allò que pugui atreure l'atenció dels ciutadans: una botiga especialitzada, una sala d'exposicions, una cafeteria especial, una guarderia, una zona d'esplai. En una paraula: s'han de moure i no esperar mans plegades que el client arribi.

UN COMERÇ SENSE IMAGINACIÓ

- Fa falta imaginació?

- Em sembla evident. Els mateixos comerciants posen com exemple del que ha de ser el petit comerç de Ciutat les botigues centenàries com, jo que sé!... si La Pajarita per una banda o Ca'n Llofriu per l'altra... i han estat incapaços de crear noves botigues o, més ben dit, nous models. La gran innovació són les botigues en franquícia, és a dir, les que es repeteixen a totes les ciutats del món. O sigui que ben aviat Palma serà exactament igual a qualsevol altra ciutat, sense cap personalitat comercial. Totes les ciutats són iguals. Què ens queda del Born, que era el principal passeig de Palma? El cinema ha desaparegut, el Miami també. Carrers de passeig, a Ciutat, ja no en queda cap.

- Parlant de tot això, quines són les propostes que heu fet a la revisió del Pla general?

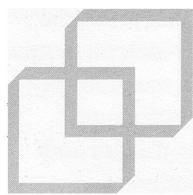
- Bé, és un avanç i, per tant, només hem presentat una sèrie d'idees que desenvoluparem quan la revisió del PGOU es faci efectiva. De moment apuntem que hi ha un excés d'oferta de sòl industrial i residencial. En aquest sentit creiem que l'Ajuntament hauria de tenir més present el centre i apostar

decididament per la seva revitalització. No n'hi ha prou amb mesures de caire comercial, sinó que s'ha de fer atractiu perquè els ciutadans hi tornin a viure. Nosaltres posam missions per la revitalització del centre, és la nostra bandera, però també demanem una regulació dels usos que vagi més d'acord amb aquestes línies d'actuació. No pot ser que els polígons industrials es converteixin de cada vegada més en noves zones comercials. Ja són molts els establiments, els de venda de cotxes, cases de decoració, mobles... i molts més, que només conserven el mostrador a Ciutat però que tota l'activitat la fan al polígon. Si el preu del sòl industrial s'ha encarat no és perquè la indústria vagi bé sinó perquè es destina a altres funcions. També volem evitar la creació d'aquests barris monofuncionals, com el cas esmentat de la Llotja o del Sindicat, per posar dos exemples emblemàtics. La Llotja comença a viure a partir de les vuit del vespre quan, precisament, el Sindicat es mor. I evitar això és possible, es pot delimitar la densitat d'un determinat tipus d'establiments, encara que s'ha d'anar amb mesura i procurar harmonitzar tots els interessos, perquè això de contingentar el nombre de bars ja es va fer al Puig de Sant Pere i el resultat va ser la desaparició de tots els establiments i tal volta això tampoc no sigui el que més convengui. Ningú no dubta que algunes zones superespecialitzades poden ser bones, com el carrer de l'Argenteria. Es tracta, en definitiva, d'establir normes no rígides que regulin l'activitat comercial de la ciutat i els drets dels ciutadans.

LA VEU DE LA CONSCIÈNCIA CONSUMIDORA

- Ha parlat com a president de la Federació de Veïns, però també com a president d'una associació de consumidors. Què és La Defensa? Es prou defensat els consumidors de la nostra comunitat?

- La Defensa té una personalitat jurídica pròpia i diferent de la Federació d'Associació de Veïns, però de fet funciona com si fos la vocalia de consum d'aquesta. Disposa d'una Oficina d'informació oberta, des de la qual es poden tramitar denúncies i defensar els interessos dels consumidors en tant que compradors. En aquest sentit és una associació de consumidors convencional tan eficaç com la que més, però també és qualche cosa més: vol ser un instrument per formar la gent com a consumidors i com a ciutadans, ara mateix feim una campanya de reciclatge o fa temps vàrem participar en el boicot de productes procedents de Sudàfrica quan es tractava d'oposar-se al règim d'apartheid. Intentem conscienciar la gent perquè sàpiga triar els productes amb una visió social i, al mateix temps, ens hem proposat defensar els ciutadans contra els abusos dels grans oligopolis, dels bancs, cas de les hipoteques en la compra d'habitatges. En definitiva La Defensa és l'assessoria de consum de totes les associacions de veïns i sempre és a punt per mobilitzar-se en defensa dels interessos dels ciutadans.



FUNDESCOOP

Fundación
para el Desarrollo
del Cooperativismo
y la Economía Social

FUNDESCOOP

EL RAIGUER ESPERA LES AJUDES COMUNITÀRIES



Jaume Matas, Salvador Cànoves i Mateu Morro, convidats per ONA per debatre públicament sobre el desenvolupament de la comarca.

ONA i FUNDESCOOP han iniciat un cicle de debats i conferències públiques amb la col·laboració del club *Diario de Mallorca*. La primera va ser una taula rodona sobre el desenvolupament del Raiguer que, com s'ha informat reiteradament des del mitjà d'informació, ha demanat ésser incorporat a l'objectiu dos de la Comunitat Europea sobre comarques en declivi industrial. Hi participaren el conseller d'Economia, Jaume Matas; el president de la Mancomunitat i batle de Binissalem, Salvador Cànoves; el vice-president

de la Mancomunitat i batle de Santa Maria, Mateu Morro i, com a moderador, l'economista i membre del consell assessor d'**ONA**, Pere Mascaró.

El tres ponents pertanyen a diferents partits, el conseller és del Partit Popular, el batle de Binissalem del PSOE i el batle de Santa Maria del PSM. Això no obstant, tots tres coincidiren a afirmar que la Mancomunitat i el Govern actuaven conjuntament per assolir la incorporació a l'esmentat objectiu dos. Destacaren, també, la importància que té, en aquest cas, una comercialització

de l'illa perquè permet actuar amb una unitat de criteris dins d'un horitzó prou més ample que la petitesa d'un sol terme municipal. En aquest sentit, la Mancomunitat del Raiguer, a la qual s'ha incorporat recentment Inca, agrupa onze municipis i seixanta mil habitants.

PERE MASCARÓ; VOLUNTARISME O NECESSITAT

La taula rodona començà amb la intervenció del moderador, Pere Mascaró, que va fer una pregunta conjunta per als tres ponents, una pregunta que en ella mateixa significava una pressa de positura perquè la resposta era ja immediata només amb el fet d'haver volgut intervenir en el debat: la reindustrialització -va demanar- és un acte de voluntarisme o, en canvi, constitueix una necessitat imperiosa de la societat? Tots els ponents coincidiren en afirmar que és una necessitat tant per diversificar l'economia com per mantenir un teixit social que, sens dubte, és un factor d'equilibri per a aquesta societat.

JAUME MATAS: LA C.E., IMPRESCINDIBLE

El conseller d'Economia, Jaume Matas, va obrir les intervencions tot afirmant que les ajudes de la Comunitat Europea, és a dir, la incorporació a l'objectiu dos, eren imprescindibles, atès que sense elles no seria possible la reindustrialització de la zona. El conseller va exposar els plans del Govern en matèria de reindustrialització i digué que avui ja no era imaginable competir a Europa amb preus més baixos sinó que s'ha-

Jaume Matas

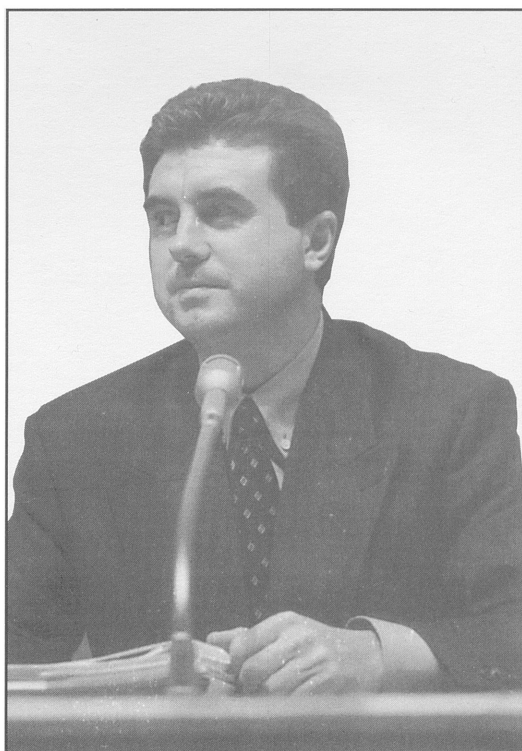


Pere Mascaró

vien de produir productes d'un alt valor afegit. Va fer un repàs al pla de competitivitat presentat pel Govern, concretat després de l'estratègia en el cas del Raiguer.

Matas va dir que el Raiguer no era, en qualsevol cas, cap zona subdesenvolupada, sinó que havia sofert una mutació industrial com a conseqüència dels canvis que s'havien produït a tot el món i això havia provocat una forta pèrdua de llocs de treball. La indústria de la sabata es va poder mantenir en el passat perquè era sumament competitiva en els preus, però ara, amb la progressiva industrialització del tercer món, s'ha perdut aquest avantatge. De fet, segons el

conseller, és del tot impossible recuperar el terreny perdut sense que s'hi introdueixi una gran dosi d'imaginació i de qualitat, perquè el mercat internacional es dirigeix cap a la captació de productes a preus més competitius, la qual cosa només es pot aconseguir a països on la mà d'obra és barata.



No obstant això, el conseller també volgué deixar ben clar que el futur del Raiguer no podia ser exclusivament industrial, sinó que un pla de desenvolupament d'aquesta zona havia d'incloure un increment del sector de serveis sense descuidar, com era evident, les qüestions mediambiental que són bàsiques per al futur de totes les Illes.

SALVADOR CÀNOVES: INNOVACIÓ, NOVES TECNOLOGIES

El batle de Binissalem, Salvador Cànoves, corroborà tot el que havia dit el conseller, però subratllà la necessitat de

no prescindir de la industrial tradicional, que havia mantingut un teixit social que no podia ser esborrat de la nit al dia, encara que era necessari introduir noves tecnologies i també captar noves empreses. Definí el Raiguer com a una "comarca de l'interior dins d'una illa turística" i destacà la necessitat d'assolir la declaració d'objectiu dos i la importància que ha tengut la unió entre les diferents administracions per fer un front comú. De moment l'administració central ha acceptat la proposta del Raiguer i ha inclòs la comarca a la petició adreçada a Brussel·les.

Sense Europa serà difícil recuperar la indústria, però insistí en el fet de formar una pinya de municipis i desenvolupar en sentit de comarca per continuar treballant conjuntament en el futur, fins i tot en el cas indesitjat de no aconseguir el suport comunitari. Per a Cànoves cal modernitzar el Raiguer i donar suport a la creació del Parc d'Innovació Tecnològic a la comarca, perquè només d'aquesta manera es podrà compensar l'oblit en què les administracions públiques han mantingut el Raiguer al llarg de les darreres dècades.

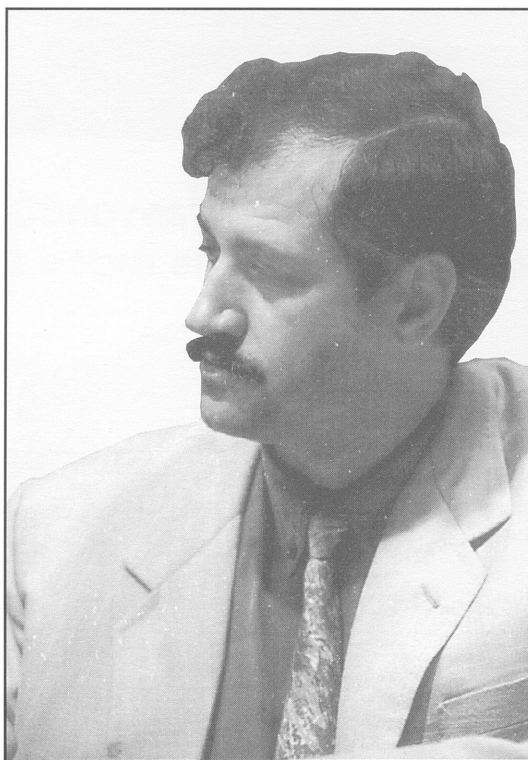
MATEU MORRO: INVENTARIAR ELS RECURSOS

Per a Mateu Morro, batle de Santa Maria -qui compartí els criteris dels seus antecessors en l'ús de la paraula- el Raiguer ha de fer una estratègia conjunta de desenvolupament que no ha de passar només per les necessitats de Palma. Morro creu que els ajuntaments han de ser dinamitzadors socials per evitar la desertització industrial del Raiguer perquè, va dir "si



Salvador Cànoves

tots els recursos disponibles al Raiguer per dissenyar un pla de desenvolupament que integri la renaixença industrial però que no obli la gran riquesa mediambiental de la zona que, sens dubte, és la gran riquesa inexplorada -o mal explotada la major part de les vegades que s'ha volgut fer- de tots aquests municipis.



Mallorca en el seu conjunt continua consolidant la seva dependència d'un únic model turístic, el de sol i platja, els nostres municipis només seran útils com a llocs de residència en funció de l'existència de l'autopista central...

El batle de Santa Maria creu que s'han de millorar les comunicacions, però que en aquest sentit també s'hauria de produir una diversificació, que cal cercar la modernització de tot el sistema viari i no només de les autopistes. Parlà dels ferrocarrils i de la xarxa de carreteres locals que ja existeix, però que sembla com si ningú no se'n recordàs.

El batle de Santa Maria creu necessari fer un inventari de

EL RAIGUER S'ORGANITZA

Aquesta taula rodona va tenir lloc la darrera setmana d'octubre. Des de llavors ençà la Mancomunitat del Raiguer ha desenvolupat una gran activitat organitzativa de caire intern. Ha establert un lligam de col·laboració amb la Mancomunitat del Pla. Ha integrat Inca i negocia la incorporació de Sa Pobla. A una reunió celebrada a Mancor de la Vall a mitjans de novembre tots els batles decidiren donar un impuls a la comarcalització.

Mateu Morro