

Botigues

El mestre Fabra, al seu Diccionari General de la Llengua Catalana, defineix la botiga com a "peça a pla terreny que dóna al carrer, on es venen a la menuda un o més articles de comerç". És una manera senzilla, però també un pèl arcaica, de definir els establiments comercials. Val a dir que la paraula "botiga", amb els seus derivats, és d'ús corrent a la nostra parla. Però també cal convenir que porta implícita una certa connotació, si no negativa, almenys diguem-ne poc moderna. És per això que és més habitual parlar de magatzems, galeries o carrers comercials o, simplement, comerç en general, quedant, doncs, relegat el terme als punts de venda més petits, de gestió familiar.

Tot aquest preàmbul ve a tomb perquè darrerament el paper i les accions que portem a bon terme els botiguers és motiu de controvèrsia i debat. En efecte, a Manresa en diversos mitjans de comunicació -entre ells **El Pou digital**- han aparegut diverses opinions que qüestionen algunes demandes esdevingudes ja clàssiques, com són la falta de places d'aparcament, l'abast d'algunes illes de vianants (amb les clàssiques fotomultes a l'entorn de la plaça Major), la manca de suport institucional, un cert estancament i falta d'imaginació en les accions de promoció o les inefables picabaralles entre les diverses associacions de botiguers. Fins i tot és trist veure com sovint es cau en debats tan apassionats com estèrils.

Sempre es fa difícil poder convergir sensibilitats personals i institucionals. Alhora, cada ram o sector comercial té les seves pròpies característiques i interessos. Però sembla clar que, en conjunt, suspenem davant la ciutadania. Hem estat incapaços d'esdevenir un "lobby" potent i respectat, de la mateixa manera que ho és el que aplega els grans magatzems i les empreses de distribució. Tampoc hem aconseguit ser una sola veu davant l'administració pública i ens ha faltat generositat i, sovint, implicació i sacrifici personal, per tirar endavant nous projectes transversals. Igualment negativa ha estat l'actitud d'estar a l'espera dels esdeveniments i, seguidament, reaccionar-hi en contra si no han estat del nostre grat, sense una anàlisi i una reflexió prèvies. L'excés d'atomització tampoc ens ajuda a l'hora de prendre les grans decisions i no hem sabut trobar uns espais de trobada nets, francs i engrescadors, malgrat que hi ha persones que han treballat de valent al si de les entitats gremials.

Entre els nostres actius, la professionalitat, la perseverança, la modernització constant i, sobretot, el compromís personal amb el nostre negoci i amb la ciutat que ens acull i de la qual formem part. Però, em sembla, que si bé tenim experiència contrastada en l'art del comerç, el nostre paper, fonamental en l'ecosistema urbà, no l'hem sabut vendre a la ciutadania per falta d'actitud, poca empatia social i una difusió del que es fa massa discreta i acomplexada. Per això, quan apareix en escena el clàssic "botiguer", massa gent riu discretament o arrufa el nas i pensa: un altre cop els gemegaires de torn! Com els pagesos, que mai estan contents. Seguir, doncs, instal·lats en aquesta línia comunicativa és nefast i cal reconduir-la amb urgència.

Dit això, convé que els nostres clients s'adonin que massa sovint ens sentim poc valorats i menyspreats. No sabem per què les grans cadenes -que tenen una flaire monopolística evident- cauen més bé i se'ls perdonen més les coses. ¿Serà a causa del glamur que destil·len o que costa més ser exigent en no veure-hi clarament l'amo o responsable? Imposen sempre les seves condicions amb naturalitat i en nom d'un fals liberalisme. És el cas, per exemple, de la pressió que han fet per aconseguir la llibertat d'horaris. Més enllà que, com totes les coses, això és discutible i hi poden haver opinions diverses, el que no s'hauria de permetre és que una petita part (sí, he dit petita perquè la resta, si anés junta, seria molt més gran i, en conjunt, factura més i paga més a les arques públiques) guanyi la partida pel fet de tenir més possibilitats de pressió davant de certs dirigents de l'altiplà peninsular que, per altra banda, es passen per un cert lloc la idiosincràsia comercial del nostre país. També és desesperant veure que, immersos com estem dins d'una davallada del consum brutal, cap de les mesures polítiques va encaminada a reactivar-lo, ni que

sigui mínimament. L'augment de l'IVA aplicat a les transaccions comercials anirà directament a tapar els forats negres i les vergonyes de la tresoreria de l'Estat i la dels bancs corruptes. Cap percentatge, per petit que sigui, es destinarà a millorar el finançament de les botigues i a crear plans de reactivació.

En fi, que ens toca passar per uns moments durs i difícils en què tots hem de repensar les nostres actuacions i innovar amb celeritat. Però demanaria, això sí, que per una banda nosaltres comencéssim a treballar amb amplitud de mires i, per l'altra, que el nostre client valori com cal la presència de les botigues especialitzades que donen vida als carrers i garanteixen la diversitat de preus, productes i serveis. Sense malfiances, apriorismes ni males interpretacions del paper que ha de jugar cadascú perquè ens hi juguem la nostra idiosincràsia. Confiem-hi!