EL POU de la gallina
Revista manresana d'informació i opinió



# Franquícies

Â
Si bé pot tenir diversos significats en funció del context, la paraula "franquícia" aplicada al món comercial es refereix concretament a la concessió dels drets d'explotació econòmica d'una marca, producte o activitat en un espai geogràfic determinat. D'aquesta manera, grans cadenes s'han anat escampant als darrers anys gràcies a la feina a peu de carrer que en fan els seus franquiciats, que gaudeixen, per la seva banda, d'una infraestructura material i promocional compartida per tots els establiments que en formen part.

No seré jo qui faci una crítica total al model. Si bé és cert que determinades grans empreses colonitzen en excés les nostres ciutats i ofereixen condicions a vegades draconianes als que en vulguin ser franquiciats, la veritat és que hi ha moltíssimes marques que suposen, objectivament, una bona oportunitat per a algú que vulgui començar a ser comerciant i no disposa ni de gran experiència ni de prou recursos. Tant és així que una recerca qualsevol a l'univers d'internet ofereix un gran nombre de pàgines on hi ha informació de centenars de franquícies on els emprenedors poden provar sort. Val a dir, per altra banda, que en un món cada vegada més global, i on el client s'informa molt a través de les xarxes socials i el núvol que conformen les webs de comerç "on line", li costa al petit comerciant reeixir en determinats productes generalistes i de marca si no va aixoplugat sota una franquícia o grup de compra.

Dit això, s'ha publicat darrerament que al centre de Manresa una tercera part de les botigues són franquícies o, directament, cadenes. Aquesta realitat pot tenir diverses lectures, dues de les quals molt simples i evidents: la primera que això implica falta de diversitat i diferència amb d'altres ciutats; o sigui, que cada vegada aquests espais urbans són arreu més clònics i tant és a anar a una o altra ciutat per comprar el mateix. I la segona és que si s'estableixen aquí és que deuen considerar que hi ha negoci; és a dir, que malgrat que nosaltres en puguem a vegades dubtar, som una ciutat prou dinàmica i atractiva.

Com que es fa molt difícil trencar inèrcies d'aquesta dimensió, i tampoc serveix de res el lament, cal que els que ens dediquem a aquest vell ofici siguem capaços d'oferir al ciutadà una altra gran franquícia: la de la gran xarxa de botigues independents. I per posicionar-nos i demostrar al client que tenim un millor servei i més varietat de productes i possibilitats experiencials diverses, tal vegada convindria començar a pensar com una marca a nivell de ciutat o de subsector -segons el producte que venem-, si és possible. Això implica, necessàriament i sense encantar-nos gaire, imaginar nous escenaris de cooperació, reinventant si cal el model associatiu clàssic que tenim avui. Alguns experiments, com l'app "ofer.cat" que s'ha implantat darrerament a Manresa, empesa per l'Ajuntament, va en aquesta línia, però encara queda lluny la seva consolidació. Al seu costat hi ha d'haver altres serveis com el repartiment coordinat i compartit porta a porta amb vehicles sostenibles i, potser, una promoció transversal i un agençament impecable del rovell de l'ou comercial, amb propostes impactants i imaginatives, de caràcter regular.

Tot això es podria fer amb recursos ben direccionats si disposem d'eines administratives per als principals eixos comercials com les que, en un futur proper, oferirà la llei d'APEU (Àrea de Promoció Econòmica Urbana) que ha presentat el departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya. Però d'aquest nou format d'associacionisme, si escau, ja en parlarem un altre dia. Tinguem-lo, però, present a l'horitzó.