

El títol que he escollit està, expressament, a mig camí entre la definició d'un comerç acabat d'inaugurar i la voluntat de seduir el públic jove que ha de ser client de la nostra xarxa local; tant de les botigues tradicionals, de llarga i consolidada trajectòria, com de les noves. Perquè vull reflexionar una mica al voltant dels dos vessants: la del consumidor jove i la del comerciant jove.

És obvi que als darrers anys ha canviat en gran manera l'oferta comercial. La irrupció del comerç en línia, especialment monopolitzat per les plataformes d'abast internacional, ha ofert una possibilitat d'accés als productes com no s'havia vist mai. Efectivament, amb el desenvolupament i la difusió global de les xarxes socials, l'accés als immensos catàlegs de productes es pot fer a partir de qualsevol aplicatiu informàtic d'ús personal. No cal entrar ara de nou en el debat de si aquest fet és més o menys positiu o negatiu. Hi ha llums i ombres, naturalment. En qualsevol cas, ja hi és i no desapareixerà pas. Com a molt, hem de lluitar per evitar els monopolis, que l'oferta del comerç de proximitat també hi sigui present a través de l'especialització i el tracte personal, com també que el transport de les mercaderies sigui el més sostenible possible.

Els consumidors més joves, que ara en diuen «generació Z», són nadius digitals hiperconnectats a les xarxes i amb unes necessitats i valors diferents de les generacions anteriors: la «dels milenials (Y)», la «X» i els «boo-



Lletres de canvi

ANTONI DAURA JORBA

President de la Unió de Botiguers i Comerciants de Manresa (UBIC)

Comerç jove

mers», també usuaris d'una base tecnològica, en diferents graus i circumstàncies, però menys lligats a ella. I ja no diguem res del grup infantil i dels adolescents o «generació alfa», que encara no podem considerar-los compradors autònoms, però que aviat ho seran. En aquest cas, la primera prioritat, davant d'una necessitat de compra, serà inicialment cercar-la per Internet.

També cal tenir clar que aquesta dependència tecnològica, natural per a ells, fa que siguin receptors prioritaris de la informació i les promocions que arriben a través de les xarxes (Instagram, TikTox, X...). Davant d'aquest escenari, el comerç local, què ha de fer? En principi adaptar-se, com sempre ha succeït, però aquesta vegada amb major celeritat, perquè el ritme del món avui és frenètic i costa trobar un punt de pausa per planificar bé. I aquí hem de

dir que convé que hi hagi continuïtat en el nostre model de comerç urbà i que el relleu en la direcció d'aquestes empreses l'ha de conduir la joventut. Hem d'aconseguir donar continuïtat a les botigues «de tota la vida», mitjançant fórmules per esperonar els nous emprenedors, traient-nos l'estigma que és una feina molt sacrificada. Realment, n'hi ha cap que sigui fàcil? Que no ho són, poc o molt, totes si hom actua responsablement? Si ens referim als horaris, no els podem canviar?

Cal, doncs, prestigiar l'empresari del sector comercial, així com els seus treballadors. Convé que les noves generacions ho contemplin com una sortida professional atractiva. Perquè sigui així, és necessari fer una anàlisi prèvia i un cens de les botigues consolidades i amb perspectives de futur, però en risc de tancament, ja que avui s'ha trencat força el model clàssic de

les nissagues familiars. Tot seguit cal planificar bé i és indispensable que l'administració faciliti les coses, eliminant la burocràcia, posant les eines que convinguin (acompanyament, finançament especial, formació...) al costat de les associacions de comerciants. I buscar també la manera de recuperar locals amb les persianes baixades a través d'incentius fiscals per poder-los obrir de nou, creant entorns tipus «hubs» o «clusters» de proximitat. Però ha de ser la societat civil, la iniciativa privada, la que ha de liderar i assumir aquest procés.

Sabem que la generació Z té alguns valors transversals com la preocupació pel canvi climàtic, les desigualtats, els drets humans o la diversitat. I entre les seves prioritats vitals hi ha l'oci. Per això, busquen la flexibilitat laboral i la motivació, cercant l'equilibri entre l'activitat personal i la professional. Doncs, si és així, tot això s'ha de poder traslladar al món del comerç, sigui l'existent o el que es pugui crear de bell nou.

Soc del parer que el comerç al detall, independentment, amb arrelament i compromís local, té futur. Els joves poden aportar nova energia, idees, models innovadors, digitalització, comunitat (negocis que poden ser punts de trobada) i especialització. Tot adaptat, òbviament, als nous temps, mantenint així el paisatge urbà com a element socialitzador, que dona personalitat diferenciada a cada poble i ciutat. Però no podem perdre temps. Se'ns gira feina. Ens hi posem?