

Tots sabem què és una fira comercial: un mercat que se celebra en un lloc públic, de manera periòdica i de temps limitat, per exposar productes i vendre'ls als potencials clients interessats. Al llarg de la història, doncs, aquest model ha anat evolucionant. Des d'un inici, en què hi havia, a les antigues ciutats, poc comerç estable i era gairebé l'única manera de proveir-se de productes, fins a arribar avui dia a les fires monotemàtiques i professionals. Al seu costat s'han anat mantenint les de caràcter urbà, més o menys especialitzades i, sovint, amb un component lúdic paral·lel.

A Manresa en conservem ben vives dues de l'època medieval ençà: la de l'Ascensió i la de Sant Andreu. Segons consta al "Llibre Verd", on es recullen els privilegis atorgats a la ciutat, la primera va ser concedida pel rei Pere II l'11 de gener de 1284; la segona és del 26 d'agost de 1311 i l'autoritza un altre monarca, Jaume II. Avui, a l'UBIC, tenim la responsabilitat i el goig d'organitzar-les i mantenir la tradició.

Un breu apunt històric sempre és bo per emmarcar el context, però poc tenen a veure les d'ara amb les d'abans. Actualment, se n'hi han afegit d'altres i, en el decurs del temps, n'hem vist néixer i morir diverses. És normal. La societat canvia i cada època ha de tenir el seu format. Però poder mantenir un lligam de segles enrere, sempre és bo i demostra la fortalesa i l'atractiu comercial de la nostra ciutat. Per això, convé saber adaptar-nos a cada mo-



Lletres de canvi

ANTONI DAURA JORBA

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

Fires urbanes, avui

ment. És obvi que les fires urbanes no monogràfiques han anat derivant en espais de lleure i llocs on trobar productes poc habituals a les botigues convencionals, especialment de caràcter artesanal. Per això, sovint, als comerciants estables no ens surt a compte mantenir l'establiment obert un dia festiu, de fira. Es prioritza, si de cas, fer parades al carrer. Aleshores, també se senten opinions diverses sobre com s'hauria de reconduir el programa, la ubicació, etc. Des de l'UBIC enguany hem encarregat un estudi independent a una empresa especialitzada -The Whatsons- per valorar la fira de l'Ascensió, fer-ne una comptabilització de visitants, saber-ne l'impacte econòmic, conèixer el grau de satisfacció i disposar, així, de dades per fer-la evolucionar, si escau. Amb una metodologia de treball aplicable a altres fires del país, n'han sortit algunes conclusions interessants de conèixer.

Voldria, per tant, compartir públicament, a manera d'avançament de dades, alguns aspectes a considerar. Primerament, constatar una major presència a la fira de les dones que els homes: 57% versus 42%, a part d'un 1% no binari. Pel que fa a l'edat dels visitants, la mitjana és de 44,20, plenament adulta. Realment, els més joves (de 18 a 25 anys) suposen només el 10%, la xifra percentual més baixa. El públic és, sobretot, de Manresa mateix (75%). De fora, la comarca de Bages aporta el 16% i la resta el 9%. Sobre la participació, la immensa majoria -96%- és fidel i només un 4% hi ha estat per primera vegada. La visita és majoritàriament en parella o família (71%). Curiosament, la difusió/promoció a través dels mitjans (premsa, xarxes, cartelleria...) és força baixa. El 69% la coneix i hi participa per tradició. El motiu de la visita és sobretot enfocada a l'oci (63%). La voluntat prèvia de com-

pra arriba només al 33%. En qualsevol cas, la despesa mitjana és de 96,20€, que no està gens malament. A més, el 64% fa algun àpat als establiments de restauració manresans. La intenció de repetir en pròximes edicions és del 91% dels enquestats i la valoració global sobre 10 se situa en un 8,31. Finalment, s'han comptabilitzat uns 47000 visitants, sent el dia d'afluència més elevada el dissabte. La majoria destaca, sobretot, el bon ambient firal. En conclusió i, entre els aspectes a millorar, el públic consultat fa èmfasi en la necessitat de disposar de més aparcament proper a la zona, així com una varietat més gran de parades, focalitzant l'oferta, tant de productes com d'activitats, en el públic familiar que, com ja hem apuntat, és el segment majoritari.

La Fira de l'Ascensió presenta, doncs, un elevat grau de consolidació i acceptació ciutadana, amb una valoració molt positiva i una alta intenció de retorn econòmic. El seu principal valor és l'ambient, el caràcter tradicional i la capacitat de generar una experiència d'oci familiar. Òbviament, com totes les anàlisis, ens ofereixen tendències interpretables, que no es poden agafar al peu de la lletra. Però considerem que són prou útils, perquè l'estudi s'ha elaborat amb rigor. Això fa que s'hagin de tenir en compte de cara al futur. Els principals reptes passen per incrementar l'atractiu comercial, diversificar l'oferta, especialment en l'àmbit familiar, i millorar els aspectes logístics com l'aparcament i l'accessibilitat en general.