

MISSIÓ, LÍNIES ESTRATÈGIQUES I OBJECTIUS

Comerç



“Cal que tots junts fem un gran esforç per convèncer els consumidors que el seu interès no és únicament el curt termini, els preus baixos, la quantitat...”

“No es tracta de combatre la modernització del comerç, sinó de dir i de demostrar que aquesta modernització ha de ser reflexionada i no feta en contra de la ciutat.”

P. LEPAGE, PRESIDENT DE FNCV.



MISSIÓ

Fer del comerç un vehicle de trànsit de paradigmes, a partir de la consolidació definitiva d'un consum conscient, d'un comerç amable i d'un entorn favorable; tot plegat a través d'una comunicació real, responsable, honesta i que arribi a les persones.



Comerç

Si ens pregunten què entenem per comerç, tots estarem d'acord en que és un espai on els consumidors fan les seves compres de diferents productes o serveis, a canvi d'una determinada quantitat de diners.

No obstant això, al diccionari general de la llengua hi trobem una altra definició: comerç espai de bescanvi d'idees, de sentiments, etc., entre dues persones.

Al grup de comerçensem que és importantíssim tenir present i incorporar aquesta segona definició a la primera:

Bescanvi d'idees i de sentiments, entre les persones.

Idea general

Històricament el comerç ha estat l'eix vertebrador de les nostres viles i ciutats. Si tenim en compte que l'activitat més important de la ciutat és la convivència, el comerç de la ciutat és convivència cara a cara.

Els comerços faciliten la relació entre les persones. Comprar-hi implica recórrer i conèixer la vila o la ciutat, crear convivència, records i nostàlgies.

“No tenim dret, a Europa, de menystenir les nostres ciutats, ja que són una riquesa que el món sencer enveja, que són les nostres arrels, al mateix temps que un model de societat, un espai de cultura, un espai de turisme”

P. Lepage, President de FNCV.

Cada vegada que un comerç desapareix a resultes d'una actuació que suposadament augmenta l'eficiència econòmica, la repercussió negativa no és tant sols econòmica, sinó també social, ja que darrere de cada comerç que tanca desapareix tota una trama de relacions socials teixida al llarg dels anys, amb l'empobriment humà que això suposa.

Situació actual

El petit i mitjà comerç català està passant per uns moments realment molt difícils, i no tan sols per la gran crisi econòmica que ens afecta, sinó també per una crisi de valors.

Els comerciants hem perdut el rumb i en aquest moment no sabem on anem ni cap on hem d'anar.

Econòmicament, el comerç té una importància cabdal per a Catalunya, amb més de 37.000 milions d'euros anuals de volum de negoci, més de 98.000 establiments i més de 300.000 persones



que hi treballen afiliades a la Seguretat Social, segons les darreres dades disponibles (2013).

Moltes vegades la societat no és conscient de la importància del comerç com a generador de riquesa i llocs de treball, i cal explicar-ho. Així mateix, el comerç és el responsable de la vida dels barris: on hi ha comerç, hi ha vida. El comerç té un paper molt important a l'hora de cohesionar, dinamitzar i difondre les activitats dels nostres barris, pobles i ciutats.

En uns moments tan difícils com els actuals, els comerciants som capaços de transformar els nostres negocis, i superar les dificultats aprofitant noves oportunitats.

Vivim en un món que canvia a una velocitat de vertigen. Cada cop més la societat es veu arrossegada per unes directius econòmiques que porten al consum pel consum, que només miren les quantitats i els preus. En aquesta carrera sense fi, és impossible aturar-se a pensar en les persones.

Jordi Mundo escriu en un article a El 9Nou del Vallès Oriental:

“(…) El mercat premia els més poderosos i permet les seves formes de produir, la seva llengua i les seves pràctiques culturals. A aquest procés és necessari posar-hi el contrapès de sistemes de protecció cultural”

El comerç urbà, que ha anat evolucionant des que es va configurar al voltant de l'àgora de la Grècia Clàssica, té futur i sentit en la mesura que sàpiga ser comerç ciutadà.

Un comerç ha de saber transmetre a la ciutadania els valors intangibles que comporta: l'aportació qualitativa que fa a la vida ciutadana, el lligam amb les persones i la identitat col·lectiva d'un poble. Ha de saber transmetre que l'establiment assessora més que no pas despatxa, el client, que no el veu només com un consumidor sinó, per damunt de tot, com una persona.

El comerç ciutadà és una activitat bàsica per al manteniment de la vida social i urbana, perquè permet recuperar la mesura humana de la ciutat, de l'individu, de la convivència i de la participació. Això ens porta a reflexionar on es compra, ja que el ciutadà no pot ser feliç si es limita a ser un consumidor: no li cal comprar més, sinó que li cal comprar bé.

Als comerciants ens preocupa recuperar el prestigi de la nostra feina i la professionalització del sector, tant dels botiguers com dels venedors. Hem de deixar la queixa, el judici i la crítica i substituir-los per la passió, la creativitat i la confiança. Hem de continuar treballant per uns horaris dignes que ens permetin conciliar feina i família.



El dia a dia fa que cultura, oci i negoci no es puguin entendre sense el compromís del comerç amb la societat. La interdependència entre petits industrials, artesans, professionals, empreses de serveis, fabricants i comerciants ha de donar lloc a la creació d'una microeconomia comarcal, potenciadora d'un entramat que genera tota mena d'iniciatives socials, culturals i econòmiques.

A la ciutat no tots els comerços tenen el mateix esperit de col·laboració social. Les empreses i els establiments gestionats per persones llunyanes, alienes i indiferents a la ciutat i als ciutadans solen tenir un únic objectiu: maximitzar el benefici econòmic.

Tal com diu la consultora anglesa Margaret Young:

“Tot sovint les persones intenten viure la seva vida al revés; intenten tenir més coses o més diners, per poder fer el que vulguin i aconseguir ser feliços. Però en la realitat les coses van en un altre sentit: primer hem de ser qui som realment, i després fer el que hem de fer per així poder tenir el que volem.”



Proposta

Amb aquest document tan sols hem intentat posar en paraules el que ja fa temps que s'està fent a les associacions de comerciants i dels comerciants mateixos.

Per això, entre tots, hem de ser capaços de promocionar un comerç català, creatiu i amb estil propi, dins d'un entorn sensible, arrelat a la nostra cultura, on les persones es relacionin i consumeixin conscientment. També un comerç innovador, compromès amb la societat del moment i il·lusionat amb el seu present.

Cal doncs, recuperar la mesura humana de la ciutat, de l'individu, de la comunitat, de la convivència, de la participació. Participar, parlar, mirar, escoltar, crear... decidir per nosaltres mateixos on comprem, per a què, com, quan i quant!

Segons Vicent Partal, director de Vilaweb, "trobar l'equilibri entre allò global i allò local, saber ser "glocals", és el nostre gran repte de futur".

Finalment, una cita de Blanchard i O'Connor :

"El veritable èxit no ve de proclamar els nostres valors, sinó de posar-los en pràctica conseqüentment tots els dies."



Aconseguir un entorn favorable, una cultura i una administració flexibles, que potencia la relació entre el comerç, les ciutats i les persones, i la capacitat del comerç de generar valor, ocupació i millorar les relacions socials.

Promoure un comerç amable, que posa la persona en el centre i es responsabilitza de l'origen del producte que ofereix i dels serveis utilitzats.

Promoure la comunicació i la connexió entre el comerç i les persones, com a resposta a les necessitats d'aquestes i en funció de les necessitats del comerç.

Fer del comerç un vehicle de trànsit de paraules, a partir de la consolidació definitiva d'un consum conscient, d'un comerç amable i d'un entorn favorable; tot plegat a través d'una comunicació real, responsable, honesta i que arribi a les persones.

Incrementar un consum conscient i responsable, on les persones són actives a l'hora de consumir.



LÍNIES ESTRATÈGIQUES COMERÇ

1. Promoure la comunicació i la connexió entre el comerç i les persones, com a resposta a les necessitats d'aquestes i en funció de les necessitats del comerç
2. Aconseguir un entorn favorable, una cultura i una administració flexibles, que potencia la relació entre el comerç, les ciutats i les persones, i la capacitat del comerç de generar valor, ocupació i millorar les relacions socials
3. Promoure un comerç amable, que posa la persona en el centre i es responsabilitza de l'origen del producte que ofereix i dels serveis utilitzats
4. Fomentar un consum conscient i responsable, on les persones són lliures a l'hora de consumir



LÍNIA ESTRATÈGIQUES 1

Promoure la comunicació i la connexió entre el comerç i les persones, com a resposta a les necessitats d'aquestes i en funció de les necessitats del comerç

Idea general

Una comunicació real, responsable, honesta i que arribi a les persones, vinculada a una transacció de béns o serveis.

Situació actual

Si ara mateix ens preguntéssim “què és un comerç?”, molta gent respondria que és un espai situat al centre de la ciutat o en els barris, en què la ciutadania hi pot comprar productes a un preu determinat. En definitiva, un espai d'intercanvi econòmic en el qual, com més quantitat de productes pugui adquirir amb uns diners determinats, més feliç seré, i sobretot més espavilat!

Proposta

Cal comunicar que el comerç és molt més que això: a més d'una transacció, el comerç és un espai de trobada, de relació, de diàleg, de difusió i de creativitat on les persones es miren, parlen i s'escolten. Un espai ple de valors.

Fer arribar la potència del consum conscient i responsable, del comerç amable i de l'entorn favorable a les persones, augmentant-ne el nivell de consciència i afavorint el benestar de la societat.



OBJECTIU 1

Un país amb un comerç conscient i responsable que el difon al món per diversos canals.

OBJECTIU 2

Un país que promou i impulsa el comerç i els seus valors socials per mitjà de campanyes diverses.

OBJECTIU 3

Unes viles i ciutats on el diàleg entre productors i comerciants locals és fluid i permanent, amb els canals més idonis.

OBJECTIU 4

Un país conscient de les aportacions del comerç a la ciutat i al creixement de les persones.

OBJECTIU 5

Un país i unes ciutats que reconeixen i premien als comerços, les entitats i les persones que ajuden al creixement personal en el territori on s'han implantat.

OBJECTIU 6

Unes ciutats i viles que gaudeixen d'una bona interrelació entre la ciutadania, la cultura i el comerç.



LÍNIA ESTRATÈGICA 2

Aconseguir un entorn favorable, una cultura i una administració flexibles, que potencia la relació entre el comerç, les ciutats i les persones, i la capacitat del comerç de generar valor, ocupació i millorar les relacions socials

Idea general

Una administració més flexible, especialment pel que fa als vincles entre el comerç, les ciutats i les persones, ha de permetre unes ciutats i viles més amables, amb un entorn més favorable a les relacions humanes, que té el comerç conscient com a vehicle de transmissió de valors.

Situació actual

Els comerciants necessitem un entorn flexible on es potenciï la relació entre el comerç, la ciutat i les persones. Per aconseguir que aquesta relació sigui sincera, és imprescindible ser autèntics a l'hora de compartir els nostres talents i oferir la nostra creativitat, els nostres productes i serveis. Això ens farà diferents i especials com a persones úniques que som, i ens permetrà sobresortir de l'excessiva clonació de formats, modes i normes.

Proposta

Aconseguir una administració flexible, en tots els aspectes, que potenciï la relació comerç-ciutat-persones, i que reconegui la capacitat que té el comerç de com generar valors socials, ocupació laboral i millorar qualitativament les relacions entre la població.

Integrar la persona en el centre de l'urbanisme comercial, i fer-ho d'una manera harmònica en un context general més amable.



OBJECTIU 1

Un país amb nous formats, idees o, usos dels espais comercials, que amplien la idea de comerç mitjançant el desenvolupament d'altres visions innovadores.

OBJECTIU 2

Una regulació flexible del comerç entesa com a afavoridora de la innovació i no li posi traves.

OBJECTIU 3

Unes normes que faciliten les autoritzacions als espais comercials multidisciplinaris que fomenten el nou paradigma.

OBJECTIU 4

Unes viles i ciutats que assumeixen que el comerç és un bon promotor de processos de participació ciutadana.

OBJECTIU 5

Un país que identifica i difon les bones pràctiques d'entorns favorables per a les persones i el comerç.

OBJECTIU 6

Unes viles i ciutats que adequen l'espai públic per facilita una interacció de qualitat entre les persones i el comerç.

OBJECTIU 7

Un país que aposta pel talent, la formació i la R+D en el sector del comerç.



LÍNIA ESTRATÈGICA 3

Promoure un comerç amable, que posa la persona en el centre i es responsabilitza de l'origen del producte que ofereix i dels serveis utilitzats

Idea general

La creació i consolidació d'un sistema global de formació i sensibilització al servei de la millora qualitativa de la relació comerç-ciutat-persones: la Universitat del Consum i del Comerç.

Situació actual

Els botiguers tenim la gran sort de tractar amb persones. Cada cop que s'obre la porta de la botiga i entra una persona s'obre tot un món de possibilitats, de relacions, de comunicació, d'energia, de creativitat... Podem compartir, aprendre i créixer, ja que cada persona és diferent. Què meravellosa, fantàstica i màgica és aquesta trobada! I què transformador pot ser un "Bon dia!" dit des del cor!

Molt més important que el què i el com és des d'on fem les coses. El producte és l'excusa perfecta per establir relacions de confiança.

Siguem amables i canviem la nostra realitat del dia a dia! Amables tots: botiguers, venedors i clients.

Proposta

Aconseguir que el col·lectiu del comerç estigui sempre preparat per al repte de respondre a les necessitats de les persones, més enllà dels productes o serveis que ofereixen.



OBJECTIU 1

Un comerç que fomenta l'amabilitat i les bones pràctiques en l'atenció als clients.

OBJECTIU 2

Un país que fomenta una formació en consum i comerç de qualitat, permanent, pràctica i basada en l'estudi i l'anàlisi de casos reals.

OBJECTIU 3

Un país que reforça els seus espais com a espai de trobada i espais docents.

OBJECTIU 4

Un comerç que promou el reconeixement dels valors d'amabilitat i responsabilitat i els comunica a la ciutadania.

OBJECTIU 5

Un comerç que fomenta els intercanvis d'experiències, les visites físiques i virtuals, per propiciar la millora i la innovació.

OBJECTIU 6

Un país que assumeix la internacionalització del coneixement i la necessitat d'una perspectiva interdisciplinària per abordar el món del comerç.



LÍNIA ESTRATÈGICA 4

Fomentar un consum conscient i responsable, on les persones són lliures a l'hora de consumir

Idea general

Un nou comerç més responsable a través d'un consum ben informat i conscient.

Situació actual

Des que ens llevem fins que anem a dormir estem decidint quin és el món que volem segons allò que consumim. La majoria de vegades, amb la nostra acció de compra poc conscient, estem votant pel món que no volem! Com pot ser això? Ens queixem de la sanitat, de l'educació, dels transports, de les pensions, del treball... i no ens preguntem quins són els processos de fabricació dels productes que comprem, els materials que contenen, o el transport que han tingut. Quantes vegades tenim en compte els valors de proximitat, de responsabilitat social o mediambiental, de creació de llocs de treball, etc. a l'hora de comprar?

On, com, qui ha produït el que volem adquirir? Amb quins materials? Des d'on s'ha transportat? La nostra acció de compra va associada a una voluntat de millorar el món, o només va dirigida a obtenir més béns amb menys diners? Som conscients de la repercussió que té la nostra manera de consumir envers la societat, la natura, i les generacions futures?

Proposta

Educar les persones perquè tornin a ser lliures a l'hora de consumir.

Superar els dictats publicitaris i ser conscients de que el consum és una eina per canviar el món.



OBJECTIU 1

Una ciutadania conscient de la importància del consum responsable.

OBJECTIU 2

Una societat conscient del potencial de canvi que es pot impulsar a través del consum.

OBJECTIU 3

Un sistema educatiu que integra el consum conscient com una matèria d'estudi.

OBJECTIU 4

Un comerç que concep que les botigues són, o poden esdevenir, espais d'educació.

OBJECTIU 5

Un comerç que concep les botigues com a espais públics i suports publicitaris.

OBJECTIU 6

Una societat que desenvolupa eines per ajudar les persones i les organitzacions a ser conscients del consum.

OBJECTIU 7

Unes entitats bancàries que faciliten uns mitjans de pagament socialment responsables per al comerç.

OBJECTIU 8

Un comerç que fomenta la reducció de residus (embolcalls), la reutilització i el reciclatge.

OBJECTIU 9

Una societat que opta per una economia del bé comú, a partir de la idea de comerç just i del consum conscient.

OBJECTIU 10

Una societat que exigeix conèixer els processos de fabricació i els impactes socials i ambientals associats als productes que consumeix.

OBJECTIU 11

Un país que promou l'economia humana a través del comerç, amb pràctiques creatives i innovadores.

OBJECTIU 12

Una societat que aposta pel consum col·laboratiu, el concepte *s/ow* i l'ètica aplicada a les empreses i els comerços.



