

APROXIMACIÓ A LA FUNCIO SOCIAL DELS ESTABLIMENTS DE PROXIMITAT

**Nucli Antic d'Olot
Maig-Juny de 2013**

funció social:

Comportament en les relacions dels individus en tant que fan
una aportació positiva a la societat

Aproximació a la funció social dels establiments de proximitat

Quan obre o tanca un establiment en un barri té repercussions al seu entorn que van més enllà del servei que li és intrínsec. Tot i així sovint només ens adonem dels beneficis que comporta tenir bars, botigues i restaurants a prop quan tanquen i trobem a faltar “vida” al carrer.

Aquest estudi pretén conèixer la tasca social dels establiments de proximitat de Nucli Antic d'Olot per potenciar-la i fer-la créixer, però sobretot per reconèixer i fer visible la feina d'unes persones que dia rere dia estan al peu del canó vetllant pel seu negoci, però també cuidant-nos una mica a tots.

S'ha volgut investigar quines relacions tenen amb els seus clients i en quines pràctiques habituals es sustenten aquests vincles que en general van molt més enllà d'un simple intercanvi comercial.

Des d'aquestes premisses s'ha elaborat un breu qüestionari d'11 preguntes (5 sobre la clientela i 6 sobre l'establiment – veure Annex) que en molts casos ha servit d'excusa per aprofundir en altres aspectes del dia a dia de les persones que treballen als establiments, els seus clients i el barri.

Des del reconeixement de la funció social que fan tots els establiments del barri, no s'ha pretès fer un estudi exhaustiu de tots els comerços i locals de restauració sinó una aproximació en base a una mostra d'enquestes a alguns establiments que, per les seves característiques, els clients visiten sovint.

Els mesos de maig i juny del 2013 s'han fet 36 visites a establiments del Nucli Antic per tal de parlar amb el propietari o treballador del negoci i obtenir informació de la clientela que s'atén i del tipus de relació que s'hi estableix.

L'objectiu de les entrevistes ha estat conèixer una mica més la base i l'abast de la tasca social del comerç i la restauració de proximitat al Nucli Antic d'Olot.

Una nova manera de mirar el barri i la seva gent a través dels experts ulls d'alguns dels seus comerciants.

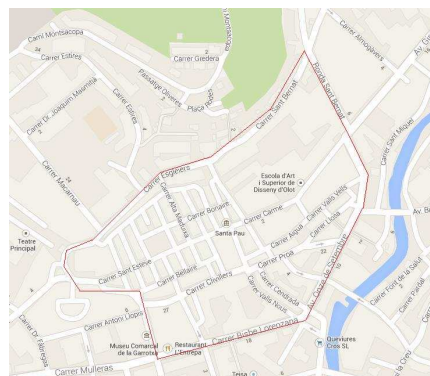


Imatge extreta de les xarxes socials

Establiments visitats

S'han visitat establiments compresos en la delimitació de Nucli Antic que fa el Pla de Barris d'Olot que engloba la zona compresa entre els carrers Tomàs Lorenzana, Av Onze de Setembre, Josep Ilimona, Rda. St Bernat, c. St Bernat, Esglaiers, St Esteve, pl. Mòra i c. Hospici.

Les visites s'han centrat en botigues de productes frescos i/o de primera necessitat i en alguns dels negocis de restauració amb servei de cafeteria i bar perquè s'ha interpretat que en aquests tipus d'espais és on es realitzen més intercanvis al dia a dia o de setmana a setmana. En el cas dels comerços també s'han inclòs les farmàcies ja que donen servei a persones en situacions de vulnerabilitat.



3



Carnisseries

Tipus d'establiment

Dels 36 establiments visitats, 20 són comerços i 13 són de l'àmbit de la restauració.

També n'hi ha 3 més mixtes que tant centren la seva activitat en el comerç com en la restauració (cafeteria + fleca o pastisseries).

seu lloc i començant a conèixer la clientela.

D'altra banda l'únic requisit fixat en la selecció de les persones entrevistades ha estat que fossin persones que habitualment atenguessin al públic. En aquest sentit és especialment interessant veure com en general l'antiguitat al lloc de treball de la persona que respon al qüestionari pesa més que no pas el fet de tractar-se de responsables del negoci o de treballadors assalariats. En total s'han entrevistat a 10 treballadors assalariats i a 26 propietaris o copropietaris de negoci.

El promig de l'antiguitat en el lloc de treball entre els enquestats és de 13'3 anys. Tot i així també en aquest cas el ventall és molt ampli i va dels 40 anys d'antiguitat als pocs dies o mesos. A continuació es detalla l'antiguitat dels entrevistats en 5 grups:

3



Farmàcies

7



Fleques

Per antiguitat de l'establiment i de les persones que responen el qüestionari

L'arrelament de la botiga o bar/cafeteria a la ciutat és un factor important a l'hora d'estudiar la relació que estableix amb els clients i amb l'entorn. De la mateixa manera també condiciona molt les respostes la persona que respon el qüestionari.

Pel que fa a l'antiguitat dels establiments al Nucli Antic hi conviuen botigues centenàries amb d'altres que fa molt poc que han obert i tot just ara estan trobant el

5



Queviures/fruiteries

3



Supermercats

2



Pastisseries

13



Restauració

Antiguitat en el lloc de treball	Nombre d'entrevistats
< 1 any	9
1-5 anys	5
6-10 anys	5
11-20 anys	6
>20 anys	11

Per origen de les persones que regenten el negoci

D'entre els 36 establiments visitats 25 estan regentats per persones nascudes a Espanya i 11 estan regentats per persones nascudes a l'estranger. La diferència més evident entre uns i altres la trobem en l'antiguitat dels establiments i de les

persones que responen el qüestionari al seu lloc de treball.

Entre els propietaris de negocis entrevistats nascuts a Espanya l'antiguitat mitjana de l'establiment és de 46'4 anys, en canvi entre els propietaris de negocis nascuts a l'estranger es tracta d'establiments amb una trajectòria mitjana de 3 anys.

Això mateix es dona entre els entrevistats, ja siguin treballadors o propietaris: tots els entrevistats amb més de 10 anys d'antiguitat al seu lloc de treball són d'origen espanyol, mentre que entre els 9 entrevistats amb menys d'un any

d'antiguitat hi ha 8 persones d'origen estranger i una persona d'origen espanyol.

Les habilitats comunicatives i el coneixement de la llengua catalana o castellana dels enquestats és tan o més important que l'antiguitat de l'establiment o del treballador en el desenvolupament de la funció social. En 6 dels 11 establiments regentats per persones d'origen estranger la barrera lingüística és inexistent o bé poc important, però en els 5 restants dificulta molt la comunicació i acaba provocant que les converses es limitin a l'intercanvi comercial pròpiament dit.

La clientela en xifres

Les preguntes destinades a la clientela giraven en torn de determinades característiques: si es tractava de clients habituals, esporàdics o anònims; si eren clients del barri o de fora del barri i les principals franges d'edat entre la clientela.

Clients fidelitzats i clients anònims

Per la majoria d'enquestats ha estat molt complicat establir un percentatge aproximat de clients fidelitzats (els que visiten l'establiment regularment) i el de clients anònims (aquells que no coneixen de res, ni tan sols de vista).

I pràcticament en tots els casos han precisat que la clientela varia molt en funció

de l'època de l'any i en funció de si es tracta d'un dia entre setmana o del cap de setmana.

En la fidelització de la clientela no hi ha diferències significatives entre comerç (73'2% de clients fidels) i restauració (74,2%), però en canvi sí que sembla que la clientela "anònima", que sovint els entrevistats associen amb turisme, té més pes en els bars i les cafeteries (18'6%) que en els comerços enquestats

(15,9%). El fet que bars i cafeteries també obren els diumenges, juntament amb la selecció que s'ha fet dels comerços escollint només aquells que venen productes frescos o de primera necessitat explica aquesta diferència.

Clients del barri i de fora del barri

Segons els enquestats un 53'9% dels clients de les botigues i un 41'1% dels de

bars i restaurants són clients de Nucli Antic.

Tot i que inicialment s'havia descrit com a client de Nucli Antic aquell que resideix a Nucli Antic o a zones properes (menys de 5 minuts a peu) s'ha detectat que en molts casos els enquestats identifiquen com "del barri" a persones que treballen al centre d'Olot i finalment s'ha optat per aplicar aquest criteri. Aquest fet revesteix d'especial importància ja que els enquestats es reconeixen implícitament com a "gent del barri".

Per exemple, en el cas de bars i cafeteries han estat constants les referències a dependents/-es com a clientela habitual.

D'altra banda han estat freqüents en aquesta pregunta les referències a la realitat sociodemogràfica del barri:

"Es un barrio pobre. La gente que vive aquí son extranjeros o gente mayor y no hay dinero"

"Fa anys el barri estava més arreglat, després hi ha hagut molta immigració i ara molts han marxat però han quedat molt pisos buits"

Molts establiments també han fet referència a clients d'altres barris d'Olot i fins i tot d'altres pobles de la comarca.

És el cas, per exemple, de les fleques: moltes d'elles estan

ubicades al centre però tenen clients de moltes altres zones. Això mateix també succeeix en les botigues especialitzades en productes típics d'altres països que sovint fan referència a clients d'altres barris d'Olot.

Clients per edats

Per edats, considerant tant les dades dels comerços com les d'establiments de restauració la franja d'edat que té més pes entre la clientela és la de majors de 65 anys: s'estima que un 38,1% dels clients de Nucli Antic tenen més de 65 anys. El percentatge de majors de 65 anys augmenta molt si ens fixem només en els comerços (47'8%) i en canvi no arriba a la quarta part de la clientela dels locals de restauració enquestats (24,3%).

En general els entrevistats manifesten que el públic familiar és més freqüent els caps de setmana, les tardes o en períodes no lectius. En cap cas el públic familiar supera el 50% de la clientela.

D'altra banda 3 de les 6 fleques enquestades han comentat que ara ja no es compren berenars pels nens/es com fa uns anys.

La majoria dels enquestats fan referència a clientela adulta de menys de 65 anys com treballadors de la zona i no com a residents del barri.

Pel que fa als majors de 65 anys crida especialment l'atenció l'afecte amb el que en parlen els entrevistats.

Molts expliquen que entre els clients habituals de més edat hi ha la costum d'avisar a la persona que els atén que estaran un dies sense anar-hi quan fan un viatge o passen alguns dies fora.

"Amb la gent gran sí que ens cuidem. Els avis sempre els tens més acotats"

"Hi ha una veïna gran que quan fa molt fred no pot sortir. Si neva o glaça té por de caure i nosaltres quan acabem de treballar li portem el pa a casa"

"Hi ha unes 10 persones grans que venen a comprar i viuen soles. No és que estiguin desemparats, tenen família però normalment estan més sols i sempre hi parlem més estona"

"Hay una señora que ahora ya no puede venir porque está en la residencia pero cuando venia siempre le sacaba la silla para que pudiera descansar un rato"

La majoria d'establiments que fa uns anys que són al barri coneixen força detalls de la família i la vida de les persones amb més edat que els van a comprar sovint i es preocupen per ells quan es trenca la tònica de visites habitual.

També s'ha fet referència als avis com a puntals de l'economia familiar:

“Hi ha jovent que demana que els fii i em diuen que a partir del dia 25 (que cobren els avis) ja em vindran a pagar”

i com a clients habituals d'establiments de nova obertura amb preus ajustats:

“Gente mayor... sí, hay 3 o 4 que vienen a buscar un trozo de pizza para llevar(1'60 euros) y después se la comen tranquilamente en su casa ”

Tampoc han faltat comentaris nostàlgics:

“Amb la gent gran es comenta molt que abans hi havia més caliu i tothom cuidava de tothom”

La relació de l'establiment amb els clients

S'ha parlat de la relació que els establiments tenen amb els clients en base a 6 afirmacions en que els propis enquestats puntuaven de 0 (molt en desacord) a 10 totalment d'acord el compliment de l'afirmació en el seu establiment.

A la taula següent es mostren les afirmacions i les puntuacions mitjanes total, per comerços i per establiments de restauració:

Taula 1. Puntuacions mitjanes: total, per comerços i per establiments de restauració

AFIRMACIONS	mitjana comerç (21 enquestes)	mitjana restauració (15 enquestes)	mitjana total (36 enquestes)
1. L'establiment és un centre d'informació i comunicació pels veïns (es parla de les notícies d'actualitat, del temps, de qui s'ha mort i quan és el funeral, de novetats en el barri/ciutat,...).	7	8,8	7,7
2. Acostumem a recordar els gustos i preferències dels clients habituals.	8,7	9,4	9
3. Molta gent no ve només a comprar/consumir, també ve a parlar una estona amb nosaltres i amb d'altres clients.	5,1	7,7	6,3
4. Portem la compra a casa de les persones que tenen dificultat per porta pes (gent gran,...)	9,2	No aplicable	9,2
5. Sabem el nom i podríem localitzar la majoria de clients habituals que tenim.	7,3	6,8	7,1
6. En més d'una ocasió han recorregut a nosaltres per solventar problemes quotidians (fer una trucada, deixar bosses, anar al lavabo,...)	8,1	9,1	8,5

Els establiments com a centres d'informació i comunicació pels veïns

La majoria d'establiments es perceben com a centre d'informació i comunicació pels clients i puntuen aquest camp amb valors d'entre el 8 i el 10.

Les puntuacions més baixes van lligades a establiments regentats per persones amb molt poques competències lingüístiques o bé amb un volum de feina molt important. En aquest cas la resposta ha estat matisada en alguna ocasió amb comentaris de

l'estil "Entre els clients, sí. Amb nosaltres no perquè no podem" o bé: "Si la feina ho permet, sí".

Sovint, i especialment, en els establiments de restauració, les informacions que es donen i les comunicacions que s'estableixen van més enllà del barri i afecten veïns de tota la ciutat i fins i tot de la comarca. En algun cas també s'ha comentat que per la situació estratègica de l'establiment s'acostuma a facilitar informació als turistes.

En alguns comerços també s'ha comentat que abans es feia més

però que ara *"s'ha enfredolit molt"* perquè tothom va més de pressa.

També hi ha establiments que disposen de cartelleres perquè la gent hi pugui penjar informacions o fer difusió d'activitats de la ciutat.

Per últim un dels temes recurrents que tot i no sortir al qüestionari ha anat apareixent en les converses ha estat el dels "recados": per molts establiments és habitual que alguns clients deixin coses o missatges perquè altres clients o coneguts les recullin més tard.

Gustos i preferències dels clients habituals

Es un dels camps que les persones que atenen al públic puntuen més alt. En algun cas fins i tot s'ha indicat *"Si ve algú altre de la família sé més bé que s'ha d'endur jo que no pas qui ve a comprar"*.

En aquest cas és determinant l'antiguitat de la persona que atén al públic en el seu lloc de treball.

Converses en els establiments

"Molta gent no ve només a comprar/consumir, també ve a parlar una estona amb nosaltres i amb d'altres clients". Aquesta ha estat la afirmació que ha obtingut la puntuació més baixa en els comerços (5,1 sobre 10).

Molts botiguers associen parlar o xerrar amb xafarderies o mandrejar i per això hi donen poca puntuació. Per altres no revesteix connotacions negatives però apunten també a la incompatibilitat amb la feina que han de dur a terme amb comentaris com *"si no hi ha feina, sí"* o *"ara que sembla que amb la crisi la feina afluixa una mica hi torna a haver temps per parlar una mica"*.

Un altre dels comentaris interessants d'aquest punt ha estat el referent a la clientela i com els mateixos clients (no els que estan atenent, sinó els que s'esperen) tenen pressa i no permeten que s'allarguin els espais de conversa.

Malgrat tot això són molts els enquestats que en un moment o altre de la conversa acaben referint-se mig en broma al servei de psicologia gratuït que també ofereixen.

Serveis a domicili

La majoria de botigues visitades no compten amb servei a domicili però totes elles han mostrat una excel·lent predisposició en cas de necessitat. En els casos en que només hi ha una persona atenent el comerç s'especifica que en l'horari d'obertura no poden però que al tancar es poden arribar a casa del veí que sigui.

En alguns casos la resposta ha vingut matisada per un *"si ho demanen, sí"* mentre que altres comerços que havien tingut l'experiència més recentment detallaven *"si veiem que ho necessiten, sempre, només faltaria"*, o *"si veiem la necessitat no cal ni que ens ho demanin ja ho proposem nosaltres"*.

Grau de coneixença (nom / lloc on viu)

La majoria dels enquestats coneix el nom dels clients habituals però no el lloc concret de residència per això la puntuació d'aquest ítem que incloïa tots dos factors és relativament baixa en comparació amb la resta.

D'altra banda en l'observació directa de la dinàmica dels establiments s'ha comprovat que sovint el grau de coneixença i el vincle afectiu va molt més enllà d'un nom i una adreça postal: saber si un client parla francès i

fer-li broma, preguntar per un familiar o conegut que estava malalt, interessar-se per la feina o simplement escoltar pacientment els problemes de colesterol d'una clienta formen part del dia a dia de les persones que treballen en aquests establiments.

Més enllà del servei que ofereix l'establiment (favors,...)

La majoria de locals estan oberts a donar resposta a les necessitats dels seus clients o conciutadans en la mesura de les seves possibilitats. En els casos en que les puntuacions han estat més baixes sovint és comentava: *"Tampoc ens ho demanen"*. Tot i que en els casos en que la conversa s'ha allargat més s'ha detectat que alguns fets com *"fiar"*, deixar la compra i passar-la a buscar més tard, o bé deixar seure una estona a una persona gran que ho necessita no sempre s'interpreten com a favors per comerciants o cambrers.

En aquest tema sí que alguns treballadors (no propietaris) han fet referència a les limitacions que implica que el negoci no sigui seu a l'hora de fiar, o per exemple deixar fer alguna trucada a un client que ho necessita.

Alguns dels favors que han sortit a la conversa han estat: guardar bosses, deixar fer servir els lavabos, donar bosses de plàstic per recollir els excrements dels gossos, deixar petites quantitats d'efectiu, deixar trucar o fer de pont per fer arribar encàrrecs a altres clients.

Majors de 65 anys i establiments del barri: algunes bones pràctiques i un munt d'oportunitats

Hi ha algunes pràctiques que van més enllà de la relació del dia a dia entre els clients i les persones que atenen els comerços. A continuació se'n destaquen 4.

Sinèrgies per millorar l'entorn

En els últims mesos en un dels establiments de restauració s'ha gestat una idea que l'Associació de Veïns i de l'Escola d'Art han decidit portar a terme. La implicació tan de la propietària com d'algunes de les clientes habituals en la millora de la imatge del barri ha inspirat el mural que des de fa poc dona color a la plaça de les monges.



Un equipament més del barri

Alguns dels establiments esdevenen espais de tertúlia. En molts casos això es dona de manera casual però en les entrevistes se'ns ha explicat un cas una mica diferent. Es tracta d'un grup d'avis que eren amics de l'antic propietari de l'establiment i que ara que ell ja no hi és continuen reunint-se al local cada divendres al vespre. Arriben quan l'establiment està a punt de tancar, i mentre els treballadors netegen i fan endreça ells aprofiten per seure a una de les taules que ja els tenen preparada i passar una estona plegats com han fet tota la vida.

Les 24 hores

"Aquí, bé a la fleca, bé a l'obrador sempre hi ha gent" - m'expliquen. I continuem parlant de la fleca, del barri i de la clientela. Els demano si és habitual fer favors quotidians a clients: deixar bosses, deixar fer una trucada, petits encàrrecs per altres clients,... Em responen que sí i tímidament deixen caure "*i d'altres també...*". I continuem parlant d'altres coses fins que per algun motiu "*altres també*" em

ressona i decideixo estirar el fil. És només aleshores, davant la meua insistència, que m'expliquen com exemple el cas d'una veïna que té la mare molt gran i que alguna nit que ha caigut ha trucat a l'obrador perquè l'ajudessin a aixecar-la. També m'expliquen que sovint avisen a la policia o al SIGMA si detecten incidències a la via pública.

El veïnatge per sobre de la relació comercial

Més que una bona pràctica una bona manera de viure i entendre el barri: en una cafeteria que fa 18 anys que és oberta regentada per la mateixa persona parlem de la gent gran, que en aquest cas calculem que representa aproximadament un 20% de la clientela. Faig alguna altra pregunta referint-me a la relació que té amb aquestes persones grans habituals del seu establiment i la propietària em respon: "*No, m'és igual que siguin o no siguin clients, em refereixo a la gent gran que viu aquí a prop quan dic que en passo ànsia*".

Sobre el barri

Durant les entrevistes també s'han recollit comentaris que els enquestats han fet en referència al barri. A continuació se'n transcriuen algunes:

Sobre el comerç al barri:

"Ara circula menys gent, es ven menys i hi ha més botigues tancades"

"És molt trist perquè en tota aquesta zona no hi ha cap més botiga oberta i això ens perjudica"

"Molta gent està desesperada. (...) es permet que hi hagi locals tancats, preus disparats... La gent que té negoci obert es queixa que no n'hi hagi més i la gent que en vol obrir no pot perquè els preus són massa alts"

Els habitatges:

"El barri està una mica desordenat per culpa dels propietaris (sobretot els edificis embargats per bancs)"

El sector pl. Major – pl. Del Carme:

"Tot ho fan cap allà dalt (gegants, processó del Tura, Rialles, ...)"

"És vergonyós com s'ha deixat morir la zona de la pl. Major a la pl. del Carme"

Sobre les relacions entre el veïnat:

"La gent gran comenta molt que abans hi havia més caliu i tothom cuidava de tothom"

Propostes d'actuació

- 😊 Convidar als establiments de Nucli Antic que han participat en les enquestes a la presentació de l'estudi i/o fer el retorn individual de l'estudi als establiments.
- 😊 Visibilitzar la tasca social dels establiments de proximitat als mitjans de comunicació i a les xarxes socials.
- 😊 Canalitzar positivament el sentiment de pertinença a Nucli Antic de treballadors i propietaris del petit comerç i hostaleria que majoritàriament no estan associats ni a l'ACO ni a l'AV i Propietaris de NA.
- 😊 Aprofitar el vincle que la gent gran del barri té amb els comerços per dur a terme projectes de dinamització i cura de la gent gran del barri.
- 😊 Afavorir l'aprenentatge del català entre els treballadors d'establiments del barri que no l'entenen o no el parlen.
- 😊 Reconèixer els comerços com a canals d'informació i comunicació tan a nivell formal (cartells, díptics,...) com a nivell informal (lluita contra els rumors, ...).

ANNEX : QÜESTIONARI

DADES DE L'ESTABLIMENT

Nom de la botiga:

Tipus d'establiment:

Adreça:

Anys que fa que està oberta:

Nom, antiguitat i origen de la persona que respon el qüestionari:

Dades de contacte (tel., mail,...):

LA CLIENTELA EN %

- De cada 10 persones que venen a comprar, quantes diria que són **clients "fidelitzats"**?

(entenem com a client fidelitzat aquell que ve habitualment a la botiga)

10 8 6 4 2 0

- De cada 10 persones que venen a comprar, quantes diria que són **clients "anònims"**?

(entenem com a client anònim aquell que no recorda haver vist abans)

10 8 6 4 2 0

- De cada 10 persones que venen a comprar, quantes diria que són **clients del barri** o d'una zona propera (- de 5 minuts a peu)?

10 8 6 4 2 0

- De cada 10 persones que venen a comprar, quantes diria que tenen **més de 65 anys**?

10 8 6 4 2 0

- De cada 10 persones que venen a comprar, quantes venen acompanyades de **nens**?

10 8 6 4 2 0D

DEL 0 al 10: (0 =TOTALMENT EN DESACORD A L 10=TOTALMENT D'ACORD

1. La botiga és un centre d'informació i comunicació pels veïns (es parla de les notícies d'actualitat, del temps, de qui s'ha mort i quan és el funeral, de novetats en el barri/ciutat,...).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Acostumem a recordar els gustos i preferències dels clients habituals.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Molta gent no ve només a comprar, també ve a parlar una estona amb nosaltres i amb d'altres clients.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Portem la compra a casa de les persones que tenen dificultat per porta pes (gent gran,...)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Sabem el nom i podríem localitzar la majoria de clients habituals que tenim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. En més d'una ocasió han recorregut a nosaltres per resoldre problemes quotidians (fer una trucada, deixar bosses, anar al lavabo,...)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ALTRES COMENTARIS I INFORMACIÓ D'INTERÈS:

.....