

El quiosc cerca el seu paper en l'era digital

Els venedors de diaris pensen que el repte principal és aconseguir que la Generalitat reguli el sector abans d'abordar la necessària reconversió pel transvasament de lectors a internet

FRANCESC MUÑOZ
BARCELONA

Aquest article que vostè està llegint té una versió en paper i una altra digital que es pot trobar en el lloc web de L'Econòmic ¿en quin format ho està llegint vostè? Durant no se sap quant de temps coexistiran els dos formats, però és clar que el temps juga en contra del paper. En alguns països ja hi ha capçaleres que han prescindit del paper entre setmana i van a la impremta només per a les edicions de cap de setmana, que és quan els lectors tenen més temps i el paper encara és un suport preuat i un bon aliat del ritual de l'esmorzar reposat. En aquests països el diari segurament els haurà estat portat a casa.

A Catalunya l'hàbit d'adquirir-lo al quiosc és una pràctica més freqüent, però, com diem, podria tenir els dies comptats. Ja avui dia, tres de cada quatre persones que van al quiosc a comprar la premsa o qualsevol altre producte tenen més de cinquanta anys, segons expliquen alguns venedors. L'estadística és demolidora.

Amb L'Econòmic a la mà, un quiosquer de Barcelona fa humor

“Cobri'm el diari, i el pernil de pota negra”

El projecte Quioscos con-Q que han implementat els quioscos de Madrid parteix d'una transformació del punt de venda amb il·luminació i aparadors per millorar la capacitat d'exposar i vendre nous productes i serveis. També consisteix en un lloc web que posa a l'abast dels internautes llibres, electrodomèstics, aliments o vins que es poden encarregar a la xarxa i passar a recollir al quiosc. Antonio Salmerón explica que 18 dies després de l'inici de l'experiència les vendes encara són fluixes però creixents. Ara estan cercant nous proveïdors i noves aliances per potenciar aquest nou canal.

àcid sobre una notícia que especula sobre la forma que tindrà la sortida d'aquesta crisi: “Ni V, ni W, ni L... d'aquesta crisi els quiosquers simplement no en sortirem”.

Les xifres li donen la raó. Una de les associacions espanyoles del sector, Covepres, estima que els 31.000 punts de venda de premsa -incloent-hi benzineres i supermercats- que hi havia fa dos anys s'han reduït a uns 25.000 en l'actualitat. El quiosc de peu de carrer és una part del sector i administrativament és una concessió dels ajuntaments. La seva presència

En quatre anys han desaparegut un 22% dels establiments a peu de carrer

depèn molt de la localitat. Així, per exemple, a Barcelona n'hi ha uns 406, que representen el 63% de tots els punts de venda de premsa de la capital catalana. Per contra, a Tarragona només n'hi ha sis a la via pública, per tant la immensa majoria són locals que es regeixen per la mateixa normativa de la resta de comerços.

A Catalunya, en quatre anys, s'han perdut un 22% dels quioscos i més d'un 14% a Barcelona. En un altre punt del país, a Tarragona, des del 2008 han tancat 30 punts de venda dels més de 500 que hi ha, segons explica Julio Dueñas, president de l'associació de la demarcació.

PRECARIETAT ESTRUCTURAL. La primera alerta va venir amb la irrupció dels diaris gratuïts, però és sobretot amb la consolidació d'internet com a canal d'informació que el paper dels tradicionals punts de venda de premsa està quedant relegat. Però el sector també es queixa de l'intrusisme d'establiments que tenen la premsa com a reclam sense obtenir cap marge perquè es guanyen la vida amb altres productes. “No sé què més ens pot passar, sembla una cursa d'obstacles”, es lamenta Dueñas.

Malgrat tot, el que provoca les irres més grans del sector no és ni



Quiosc de les Rambles de Barcelona. ARXIU

internet, ni els intrusos, sinó la posició de domini en el mercat de les distribuïdores, que estableixen les regles del joc sense que els quiosquers tinguin capacitat de negociació, segons asseguruen. Dues paraules estan en l'eix de tot el problema: els ports, és a dir, les quotes que ha de pagar el punt de

venda per la distribució del gènere, i els descomptes, és a dir, els marges per la venda de les publicacions. Des de Covepres es lamenten de les condicions lleonines que els imposen les distribuïdores sense opció de poder negociar i la forma arbitrària d'establir els descomptes i altres para-

metres. Es queixen que no tenen cap capacitat d'intervenir en factors tan decisius per poder gestionar un negoci com ara saber el volum d'exemplars que reben. “És una dictadura que imposa les condicions i no podem fer res més que acceptar-les”, diu. La conseqüència és un escàs marge que fa molt difícil sobreviure.

I la falta d'unió dins del sector no ha ajudat a la millora de la situació. Les agrupacions han estat en molts casos locals, ja que l'interlocutor era l'ajuntament, o provincials. De fet, fins fa un mes no ha existit una federació catalana, segons avança Julio Dueñas. Aquesta plataforma ha de servir per arrencar compromisos de millora per part de la Generalitat. L'objectiu és que finalment hi hagi un reglament que reguli el sector i les relacions contractuals que tenen lloc. De moment encara no s'han reunit: les jornades de 14 hores diàries de feina cada dia de la setmana no faciliten precisament les trobades sectorials.

A Covepres entenen que sense que hi hagi un marc de relacions més just dins del sector no és possible abordar la qüestió de la transformació estructural. No resulta estrany, doncs, comprovar que les iniciatives que proposen alternatives a la venda de diaris siguin més aviat escasses.

La relació amb les distribuïdores és ara com ara el gran neguit dels professionals

A Barcelona s'han vist alguns exemples de quioscos que col·laboren amb negocis virtuals, de manera que entrades d'espectacles o àlbums de fotos encarregats a la xarxa es passen a recollir al quiosc que dissenya el client.

Els quiosquers de Madrid han fet un pas endavant i han encarregat un llibre blanc del sector, que els ha recomanat que cerquin altres fórmules aprofitant els seus punts forts. “Hem d'explotar la proximitat al ciutadà. És evident que no podem lluitar contra internet, doncs fem-lo aliat nostre: posem cara a la xarxa”, explica Antonio Salmerón, consultor de l'associació de venedors de premsa de la ciutat de Madrid. Es tracta d'uns 700 punts de venda que s'estan transformant, amb la introducció d'internet i terminals ordinadors, que de retruc han suposat un avenç en serveis com el pagament centralitzat. En ells es poden recollir productes que es compren per internet.

Però l'exemple dels quioscos de Madrid no genera sinó indiferència entre els quiosquers de la perifèria de la ciutat. “Al quiosc no el salvarem venent pinso per a gossos o pernils”, assegura Juan Vicioso, president de Covepres.