

## PLEDOARIE PENTRU MAGAZINUL SOCIAL

Pr. Egidiu Condac<sup>[1]</sup>

Economia socială a creat o mulțime de căi pentru rezolvarea problemelor persoanelor aflate în nevoie. O astfel de cale sau răspuns la aceste nevoi o reprezintă magazinul social. Denumirea de *magazin social* este mai puțin cunoscută decât cea de *second hand*, sau *economat*, puse în circulație în ultimii ani. Ce are în comun cu acestea două și ce le deosebește?

În toate cele trei categorii avem produse, mai ieftine decât pe piața obișnuită, fie pentru că provin din donații, fie pentru că sunt la mâna a doua. Economatele, la rândul lor, oferă produse care sunt scutite de anumite taxe, cheltuieli sau chiar de adaos comercial prin intervenția voluntară a celui care organizează această întreprindere, societate comercială sau administrația publică.

Magazinul social la rândul său este o inițiativă privată sau în asocierie, fie cu administrația locală, fie cu firme diverse. În ultimii douăzeci de ani, dar mai ales în urma recesiunii economice de la sfârșitul anului 2007, multe țări din Europa au dezvoltat o rețea de magazine sociale.

Întâlnim astfel de magazine în Germania, Belgia, Franța, Italia sau Grecia.

Ultima din aceste țări, Grecia, aflată în fruntea listei de știri cauzate de situația sa economică a încercat să rezolve gravele probleme sociale prin înființarea unor astfel de magazine. Primăria din Atena, în colaborare cu rețeaua Carrefour a deschis astfel de magazine adresate persoanelor fără venituri sau fără adăpost. Aici se găsesc produse necesare nevoilor de bază ale familiilor. Avem în acest caz un tip clasic de par-

---

[1] Director al Centrului Diecezan Caritas Iași, Ex-Președinte al Confederației Caritas România (2005-2010) str. Sărărie 134, Iași; tel.: 0232/210085; e-mail: pregidiucondac@yahoo.com

teneriat public-privat. Din cauza nevoilor tot mai mari, această colaborare se dorește extinsă în întreaga țară cu implicarea administrațiilor locale.

Un alt exemplu de magazin social îl reprezintă *inițiativa cooperativă* care organizează astfel de magazine. În Italia, de această dată, aceste magazine comercializează diferite obiecte: de la mobilier, electronice și terminând cu jucării sau cărți poștale și anticariat.

Din altă zonă a economiei sociale, și anume organizațiile neguvernamentale din cadrul Bisericii catolice, avem un model de magazin social deschis de Secours Catholique și care desface în Avignon produse de igienă și consumabile adresate copiilor până la trei ani. Beneficiari indirecti sunt familiile nevoiașe și monoparentale aflate în situație dificilă.

Ce deosebește aceste inițiative? În primul rând organizarea magazinelor sociale de către entități private, cum este și cazul Secours Catholique, echivalentul francez al Caritasului, care asigură dirijarea serviciilor magazinelor spre beneficiarii cei mai potriviți (cei mai în nevoie). Nu de puține ori s-a văzut că eforturile de solidaritate făcute de către oameni, în dorința de a-și ajuta semenii, au eșuat din cauza neștiinței sau neputinței autorităților în adresarea cazurilor. Ultimul exemplu îl reprezintă distribuirea defectuoasă a ajutoarelor în urma ninsorilor din această iarnă în România.

Desigur, relația între autorități, sectorul privat și cel neguvernamental este necesară, dar în condiții în care fiecare trebuie să își asume sarcinile și competențele care li se potrivesc cel mai bine.

Rolul autorităților considerăm că este acela de creare de facilități pentru inițiative de acest gen, punerea la dispoziție a unor spații neutilizate sau care pot fi amenajate, oferind în schimb deduceri la plata chiriilor pentru cheltuielile cu amenajări, crearea unui cadru legislativ care să permită încurajarea donațiilor (deducerea valorii donațiilor din impozitul pe profit).

Rolul firmelor poate fi acela de asumare a calității de membru activ al comunității, participând la proiecte care răspund unor nevoi reale și care sunt derulate de către organizații cu o credibilitate pe măsură.

Cu privire la rolul organizațiilor caritabile: acest tip de activitate economică, dar și socială, trebuie să permită accesul nelimitat al tuturor celor care pășesc pragul magazinelor sociale. În același timp ele sunt o formă de serviciu social pe care organizațiile respective îl oferă celor în nevoie. Prin activitatea lor și a metodelor specifice de marketing sunt identificate nevoile și preferințele clienților. Pe de altă parte, organizația selectează beneficiarii din punct de vedere al nevoilor și a posibilităților materiale. Printr-un sistem de vouchere (bonuri) persoanele ajutate pot achiziționa un pachet de servicii sau bunuri parțial sau total subvenționat de către organizația care deține magazinul social.

Printr-o flexibilitate în sortimentul de mărfuri și servicii, magazinul social poate asigura un rol activ în comunitate făcând posibil ca cei care frecventează acest loc, clienți obișnuiți sau persoane în nevoie, să se cunoască mai bine, să interacționeze, înlesnind posibilitatea unor donații viitoare de obiecte sau oferte de altă natură.