

LA TRANSFORMACIÓ DEL COMERÇ DE PROXIMITAT ALS BARRIS

SUMARI

1. Introducció

2. Comerç de Proximitat vs Comerç en les Proximitats

3. La gentrificació comercial

4. L'espiral especulativa dels lloguers a Barcelona, l'estocada al comerç de proximitat

5. Processos de substitució i persianes tancades

6. El comerç regentat per migrants

7. Està doncs en perill el model de comerç de proximitat a Barcelona?

8. APEU i BPO al rescat del comerç de proximitat

Referències bibliogràfiques

LA TRANSFORMACIÓ DEL COMERÇ DE PROXIMITAT ALS BARRIS

1. Introducció

La centralitat del comerç de proximitat en l'estructura economicosocial de la ciutat ha estat un dels trets característics de la ciutat durant segles. L'estructura comercial de la ciutat es caracteritza fins a principis del segle XX per l'existència d'una oferta comercial molt diversificada basada en una estructura econòmica molt fragmentada en multitud de petites i mitjanes empreses de caràcter familiar, que donen la base a l'imaginari d'una Barcelona caracteritzada com a ciutat de botiguers (un imaginari que troba en *L'Auca del Senyor Esteve* de Russiñol la seva caricaturització més reconeguda); així com per una xarxa de mercats municipals ben distribuïts arreu dels barris de la ciutat, que abastien el consum quotidià i constituïen autèntics centres socials (Carreras i Romero, 2000).

Els canvis produïts, tant a la ciutat com globalment, des de la segona meitat del segle XX i amb especial intensitat a partir dels anys 90, semblen haver posat en crisi aquest model. Les successives transformacions urbanístiques, tant a la ciutat com a la resta de municipis de l'àrea metropolitana, l'expansió de diferents models de grans superfícies comercials, l'aparició del comerç electrònic, els canvis en les pautes de consum de la ciutadania i les dinàmiques que imposa el procés de globalització, suposen reptes clau per al comerç de proximitat. En el cas de Barcelona, altres factors com l'expansió del turisme a la ciutat o les dinàmiques de la inversió immobiliària, han afectat a més de ple la configuració de l'estructura comercial de Barcelona.

Abans d'entrar a analitzar els impactes concrets i les estratègies adoptades per fer front als reptes, seria interessant aturar-nos en què entenem avui en dia per comerç de proximitat.

2. Comerç de Proximitat vs Comerç en les Proximitats

Quan pensem en comerç de proximitat l'imaginari ens porta a la botiga de barri on es compren (o compraven) els aliments i productes de consum quotidià. Ultramarins, fruïteries, forns, peixateries,

carnisseries, drogueries, papereries, ferreteries, merceries i altres establiments de mida petita, situats a poca distància de la nostra residència, on sovint es troben productes locals, amb una atenció personalitzada. L'espai on la botiguera o dependenta ajuda a la consumidora a trobar el que busca, l'aconsella, fins i tot la coneix pel seu nom perquè botiguera i clienta es coneixen des de sempre i són, al cap i a la fi, veïnes. La idea de comerç de proximitat ens aboca a espais on es fomenten les relacions socials i de veïnatge. S'associa, doncs, al concepte de Comerç de Proximitat uns valors de coneixença, de tracte personal, i de participació en la vida comunitària del territori.

En el marc de la Mesura de Govern "Estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona 2017-2019", l'Ajuntament de Barcelona assigna al teixit comercial de proximitat valors i conductes com la responsabilitat de construir barri amb l'acte de compra, la diversitat i el bon servei, el consum responsable, la sostenibilitat ambiental, social i econòmica i les seves aliances amb les entitats socials i culturals de la zona. Per a l'Ajuntament de Barcelona el comerç de proximitat constitueix "un element determinant per a la cohesió i la integració social, basat en l'equitat i la igualtat d'oportunitats; determinant per configurar districtes i barris amb identitat pròpia, activitats singulars i culturalment diverses, carrers i places públiques com a espais de relacions veïnals, mercats com agents catalitzadors dels barris (...) En definitiva, el comerç va més enllà de la seva consideració com un sector econòmic estratègic: el comerç fa ciutat".

En aquest sentit identifiquem el comerç de proximitat no només com els establiments que trobem a una certa distància física dels nostres habitatges, sinó aquells que ens aporten una experiència de compra determinada, així com un espai de veïnatge clau per les dinàmiques comunitàries. En certa mesura, i des d'aquesta perspectiva, el comerç de proximitat seria aquell on la proximitat no és una mesura de distància física sinó relacional. El tracte personal i el foment de les relacions socials a partir d'aquests espais de comerç de proximitat, converteixen el comerciant, botiguera o dependenta, en un node més de la xarxa de suport mutu que suposen (o haurien de suposar) les relacions de veïnatge.

El concepte 'comerç de proximitat' s'ha utilitzat sovint per indicar simplement el comerç situat als barris, en contraposició de la idea dels centres comercials situats a les perifèries urbanes. La proximitat entesa únicament com a mesura de la distància física (o temporal) entre l'acte de la compra i la resta dels espais quotidians (feina o habitatge), ens pot portar a identificar com a comerç de proximitat tot un teixit comercial derivat de processos de gentrificació que han patit alguns barris de Barcelona.

Però el rol cuidador i de cohesió social de què parlàvem no es pot atorgar a tot el comerç que es troba en les proximitats dels habitatges o el lloc de treball, en els barris. Es tracta de rols que difícilment cobrirà una botiga de productes de disseny, de venda de souvenirs o un establiment de líquats ecològics. La realitat d'alguns barris de la ciutat ha estat la substitució de comerç de proximitat per comerç (i especialment per serveis de restauració) a les proximitats, però que han deixat de complir els valors i rols que assignàvem al comerç de proximitat, en processos de gentrificació comercial.

3. La gentrificació comercial

Identifiquem gentrificació amb el procés de transformació d'una àrea o barri de la ciutat, habitat per població de classe treballadora i que sovint ha patit un procés de degradació física, i la seva reconversió en una zona freqüentada per persones amb un alt capital econòmic i/o cultural, per al seu ús residencial o comercial. Aquesta transformació, no només és física i econòmica, sinó també cultural, relacional i simbòlica (Sequera, 2015). El procés de gentrificació als barris es pot entendre com la concatenació de diferents elements i processos, que sovint es superposen. Els principals elements a tenir en compte són la inversió de capital, l'arribada de persones de majors ingressos econòmics (com habitants i com a consumidors), el desplaçament de la població amb baixos recursos, el canvi en les activitats comercials i la transformador del paisatge urbà (Hernández, 2016).

La gentrificació comercial, específicament, es refereix a processos pels que establiments amb productes assequibles per a població de baixos ingressos estan sent desplaçats, en els barris gentrificats, per establiments adreçats a consumidores de classe mitjana i alta. Un exemple són els mercats tradicionals que, situats en una disjuntiva entre decadència i renovació, es converteixen en nous espais de gentrificació, tot modificant els usos, preus i productes, que ara s'adrecen a consumidors d'alt nivell adquisitiu o turistes.

Aquests processos han portat a la substitució de establiments destinats al consum de productes de consum corrent i freqüent adquisició (principalment alimentaris), per altres destinats al consum esporàdic, sovint adreçat a consumidores d'alt nivell adquisitiu, desplaçant tant a certs comerciants com als consumidors amb menys rendes. Existeixen diversos estudis que analitzen els processos

de gentrificació comercial als barris de Barcelona, especialment a Ciutat Vella. L'article d'Adrián Hernández "*De la botiga a la boutique: gentrificació comercial en el Casc Antic de Barcelona*" resumeix de la següent manera el procés patit en aquest barri de la ciutat:

"La gentrificació, en combinació amb l'envel·liment de la població i la dinàmica del mercat immobiliari, són fonamentals per comprendre la transformació de la dinàmica comercial del casc antic. El petit comerç de proximitat s'extingeix progressivament a causa de la jubilació dels dependents, la manca de relleu generacional dels establiments, el canvi de patrons de consum per les mutacions demogràfiques i la liberalització del mercat immobiliari a través de la Llei d'arrendaments urbans. En el lloc que ocupaven els antics establiments s'han establert botigues de disseny, boutiques, galeries, establiments d'aliments ecològics i gourmet, bars, restaurants i franquícies." (Hernández, 2016).

Aquest fenomen de boutiquització a alguns barris (per la proliferació de boutiques exclusives on hi havia comerç de proximitat que cobria necessitats bàsiques) respon també a l'aparició de nous patrons de consum entre les classes mitjanes i altes, que fomenten l'obertura de comerços per satisfer les seves demandes d'alt capital cultural i valors cosmopolites (Hernández, 2016). Però també a les dinàmiques de turistificació de la ciutat, un fenomen especialment intens a Barcelona, on l'expansió de comerços i serveis adreçats al turisme és clau per entendre els processos de gentrificació a alguns barris.

Aquesta substitució de comerç de proximitat per petites i mitjanes botigues als barris (que no botigues de barri) destinades a consum de productes més o menys exclusius de roba, calçat, complements, decoració o serveis no quotidians, adreçats a població amb alt nivell adquisitiu i cultural, i/o al turisme, suposen una major dificultat per a les veïnes i veïns d'aquests barris d'accedir a productes quotidians, però també suposen la pèrdua d'altres valors que identifiquem amb el comerç de proximitat, com la coneixença o el tracte familiar. Així, els processos de gentrificació comercial impliquen inevitablement la mutació del comerç de proximitat i, de retruc, el paisatge urbà quotidià, els usos de l'espai públic i les relacions de veïnatge. A barris de Ciutat Vella, l'Eixample, Poble Nou, Sants o Gràcia, entre d'altres, aquests canvis en el teixit comercial, així com en la composició del veïnat (per processos d'expulsió i substitució arrel de la gentrificació que pateixen), està portant a una fragilització de vincles socials i comunitaris.

Es produeix a més un cercle viciós pel qual la manca de veïnat (expulsat fonamentalment per l'increment dels preus de l'habitatge, però també per processos d'assetjament immobiliari) posa en perill el comerç de proximitat, provocant la modificació del seu model de negoci o directament la substitució per altres models de negoci, dirigits a nou veïnat amb rendes més altes, o a turistes i visitants d'altres barris, també amb major capacitat adquisitiva. Seguint el cercle viciós, la manca de comerços que ofereixin productes i serveis de

consum quotidià al veïnat, empeny aquest a marxar dels barris gentrificats a la cerca de barris més 'familiars' i/o assequibles.

4. L'espiral especulativa dels lloguers a Barcelona, l'estocada al comerç de proximitat

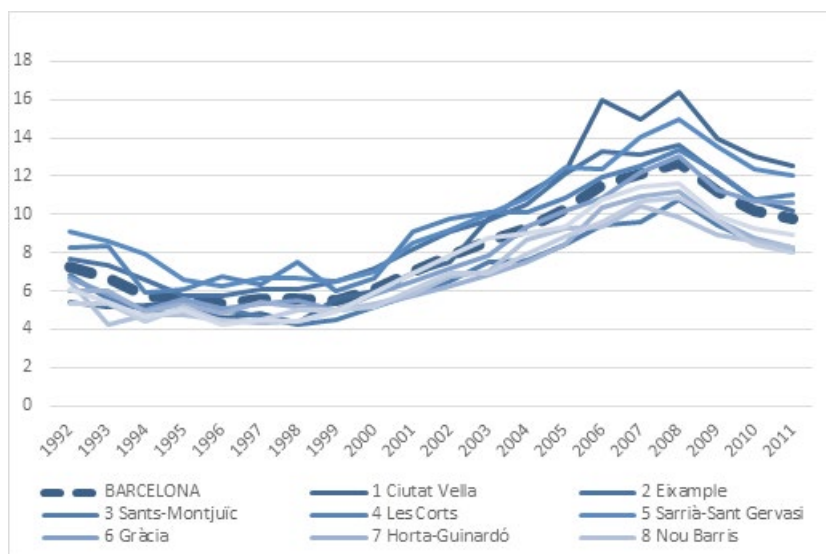
El comerç de proximitat també pateix els processos especulatiu i l'assetjament que afecten l'habitatge en aquests barris, que es troben en la impossibilitat de fer front a increments de preus dels lloguers un cop finalitzen els contractes vigents. Les dades de que disposa l'Ajuntament de Barcelona (almenys públicament a la web d'open data municipal) només aporten sèries de preus de locals comercials fins a 2011. En aquestes es pot comprovar un increment de preus del lloguer que, de mitjana, a Barcelona, es dupliquen entre l'any 2000 i el 2008, per després reduir-se amb l'esclat de la crisi financera. El districte que més acusa aquest increment de lloguers és el de Ciutat Vella, amb un increment mitjà de preus de lloguer de locals comercials del 272% entre 2000 i 2008, seguit del

districte de Gràcia amb un increment del 224% en el mateix període. Tot i això els increments són generalitzats i al districte de Nou Barris, on els preus puguen en menys mesura que en altres zones de la ciutat, l'increment en aquest període és del 185%.

A partir de 2011 es discontinua l'estimació del preu del lloguer dels locals comercials per districte per part de l'Ajuntament de Barcelona, que si inclou aquesta qüestió en l'Enquesta d'Activitat del Sector Comercial de Barcelona a partir de 2015. Si comparem les dades de 2011 amb les darreres publicades, corresponents al 2016, ens trobem amb un increment mitjà del preu del lloguer dels locals comercials a Barcelona del 170,23% en només 5 anys. De l'increment de preus per districte destaca el districte de Nou Barris, que viu un increment de més del 200%, i se situa per sobre de la mitjana de la ciutat. Seguit dels increments de preus del 194% a l'Eixample i 179% a Ciutat Vella.

Els indicadors que ofereixen les empreses immobiliàries indiquen també un repunt important dels preus a partir de 2014 i especialment des de 2015. Els informes

Gràfic 1. Preus d'oferta dels locals comercials. Estimació del preu de lloguer mensual per districtes (€/m²/mes)



Font: Ajuntament de Barcelona.

Taula 1. Preu de lloguer de locals comercials a Barcelona (€/m²/mes)

	2011	2016	INCREMENT
BARCELONA	9,81	16,7	170,23%
1 Ciutat Vella	12,56	22,5	179,14%
2 Eixample	10,21	19,9	194,91%
3 Sants-Montjuïc	8,17	12,8	156,67%
4 Les Corts	10,99	13,6	123,75%
5 Sarrià-Sant Gervasi	12,04	17,2	142,86%
6 Gràcia	10,62	16,2	152,54%
7 Horta-Guinardó	8,23	13,1	159,17%
8 Nou Barris	8,25	17	206,06%
9 Sant Andreu	7,99	13,1	163,95%
10 Sant Martí	8,9	13,9	156,18%

Font: Ajuntament de Barcelona.

semestrals de la immobiliària Forcadell i l'Associació de Promotors de Barcelona (APCE), sobre la conjuntura immobiliària no residencial, distingeixen entre diferents zones de Barcelona (entenen que per nivell d'atractiu comercial), per les que fixa una forquilla de rendes mitjana i màxima. En totes les franges es detecten anualment augments de preus de lloguer de locals comercials, que els informes atribueixen a l'augment de la demanda de locals comercials.

Tal i com es recull a la Mesura de Govern impulsada pel Districte de Ciutat Vella per al programa de "Baixos de Protecció Oficial" els increments en els preus dels lloguers "fan que molts negocis tradicionals, o amb una llarga vida en els barris es vegin forçats a traslladar-se per poder mantenir la viabilitat econòmica que els fa possibles. Els comerciants també estan sent expulsats dels barris a favor d'aquells que poden pagar lloguers excessius. Es dona, doncs, d'una banda l'expulsió i de l'altra la substitució per una tipologia de negocis poc curosos ambles xarxes comunitàries preexistents donat que tenen per públic objectiu els visitants i la població flotant". Un procés de gentrificació comercial on l'increment dels preus de lloguer n'és un factor clau.

Alguns dels damnificats d'aquest procés d'increment de preus han estat els comerços històrics o emblemàtics. El 31 de desembre de 2014 es va acabar la moratòria de dues dècades d'aplicació de la llei d'arrendaments urbans (LAU), aprovada al 1994, per als locals comercials de renda antiga. La nova LAU, coneguda com a llei Boyer, eliminava els lloguers indefinits de la LAU del 1964, però donava 20 anys per a que aquells locals comercials que tinguessin un contracte de lloguer de renda antiga indefinit poguessin renegociar amb els propietaris. La major part dels propietaris no s'han avingut a tals acords, donats els preus de mercat en algunes zones de Barcelona, especialment al centre de la ciutat.

La conseqüència ha estat un degoteig de tancament de botigues emblemàtiques a la ciutat per la impossibilitat dels comerciants de fer front a l'increment dels lloguers. Un cens elaborat el 2012 per l'Ajuntament de Barcelona identificava un total de 272 establiments com a 'emblemàtics' o 'desta-

cats', dels quals el 31% estaven sota règim de lloguer de renda antiga i per tant afectats per la fi de la moratòria de la LAU. El mateix cens indicava que el 52% dels comerços emblemàtics de la ciutat, independentment del tipus de contracte de lloguer, preveien dificultats per renovar el contracte el 2014.

Al febrer de 2016 s'aprova la mesura de govern *Pla específic de protecció i suport als establiments emblemàtics*, que preveu una sèrie de mesures, entre les quals: mesures per al manteniment dels comerços i la seva rehabilitació (bonificacions en l'ICIO, subvencions en l'IBI, subvencions); mesures d'assessorament en matèria d'arrendament i promoció de l'activitat comercial; o la declaració de bé cultural d'interès local als establiments de gran interès a fi de poder exercir el dret de tanteig i retracte a favor de l'Ajuntament. Tot i aquestes mesures, el degoteig de comerços emblemàtics que han anat tancat no ha cessat.

5. Processos de substitució i persianes tancades

En definitiva, processos com la gentrificació comercial a part dels barris de la ciutat ha implicat una mutació del teixit comercial, que ha implicat la desaparició i/o substitució del comerç de proximitat, tal i com el descrivíem abans, per "negocis poc curosos ambles xarxes comunitàries preexistents". Aquest procés s'ha donat per diferents vies o fenòmens, dels que al Districte de Ciutat Vella han identificat els següents:

Substitució d'agents

- *Gentrificació dels comerciants: Substitució de petits comerciants que no poden assumir els increments dels preus dels locals, per altres comerciants de major poder adquisitiu.*
- *Gentrificació dels clients: Substitució de clientela que no pot assumir l'increment dels preus dels productes per clientela de major poder adquisitiu.*

Substitució d'usos

- *Globalització: Substitució de comerços locals arrelats al teixit social del barri per franquícies*

Taula 2. Rendes de Lloguer Locals Comercials a Barcelona (€/m2/mes)

	2014		2015		2016		2017	
	Renda Mitjana	Renda Màxima	Renda Mitjana	Renda Màxima	Renda Mitjana	Renda Màxima	Renda Mitjana	Renda Màxima
1a Línea Alt Nivell	136	204	141,93	220	143,61	225	155	260
1a Línea Mixta	35,5	85	39,5	86	40	90	47	95
1a Línea Molt transitada	116	225	125	235	132,27	240	155	310
2a Línea	16	31	17,18	35	18,5	36	21	38
3a Línea	8,2	16	9,5	20	10,45	21	12	21
4a Línea	3,5	5,8	4	5,5	4,18	6	4,5	6,15

Font: Forcadell (les dades de 2014 i 2015 corresponen al 2n semestre i les de 2016 i 2017 al 1r semestre de cada any).

globals adreçades a població local, a tota la ciutat o a població flotant (cadena de supermercats, botigues de roba de marques globals...)

- *Turistificació: Substitució de comerços locals arrelats al teixit social del barri per comerços adreçats a població flotant i sense cap funció social lligada a les necessitats reals del barri (suc de plàstic, botigues de souvenirs...)*

Extinció d'usos

- *Desertització: Proliferació de locals comercials tancats i sense cap ús (competència de les grans superfícies perifèriques, venda online global...)*

(Mesura de Govern Baixos de Protecció Oficial)

En el darrer cas, el de desertització o extinció d'usos, el que es coneix com a 'persianes baixades', és sens dubte clau, també, l'impacte de la crisi econòmica. De fet, entre 2008 i 2016 es van tancar a l'Estat espanyol més de 80.000 locals comercials (López-González, 2017). Aquesta tendència va afectar tot tipus d'establiments, sens dubte el comerç de proximitat, però també les cadenes comercials, les franquícies, els mercats o els centres comercials, tot i que les estratègies que uns i altres tenen capacitat d'emprendre per fer front a la situació són ben diferents.

Es donen importants contraccions del consum especialment a partir de finals de 2011, conseqüència tant de l'evolució negativa del mercat de treball, l'augment de l'atur, la contracció de salaris i, per tant la reducció de rendes disponibles per part de la classe treballadora, com per la pèrdua de confiança dels consumidors (amb actitud molt més prudent de cara al consum), juntament amb la pujada d'impostos, fonamentalment l'IVA. El tancament de les principals línies de crèdit degut a la crisi financera i bancària, que dificulta noves inversions en el sector, i la creixent competència del comerç electrònic i els anomenats *category killers* (grans superfícies especialitzades en una categoria de producte amb preus molt ajustats), dificulten encara més la situació del comerç de proximitat i minorista a Barcelona.

El nombre d'empreses dedicades a activitats de comerç al detall a Barcelona té una lleu davallada entre 2011 i 2013. El fenomen del tancament d'establiments és, de forma evident, molt desigual segons els barris i, dins dels barris, segons la proximitat o no als eixos comercials principals. El cens de locals realitzat al 2014 indicava que un 83% dels locals de la ciutat estaven ocupats amb activitat econòmica, amb ocupació per sobre de la mitjana a districtes com Ciutat Vella (89,3%), Gràcia (88,5%), Eixample (86,8%) i Sarrià-Sant Gervasi (86,7%). Els districtes on es detectava una situació més problemàtica —per sota del 80% d'ocupació— eren Hor-

ta-Guinardó (71,7%), Sant Andreu (75,2%), Nou Barris (77,7%) i Sants-Montjuïc (78,9%).

En qualsevol cas, l'inventari mostra que la situació a la ciutat de Barcelona, en quant a locals buits, és menys preocupant que a d'altres ciutats de l'entorn de l'àrea metropolitana en aquell moment. "Si comparem les dades amb 19 ciutats catalanes de l'àrea metropolitana de Barcelona o més grans de 50.000 habitants que han estat censades per l'observatori Eixos, observem que Barcelona ocupa el lloc 8 de 20" (Aj BCN, EIXOS 2014), en la classificació de l'Índex d'Aprofitament del Teixit Comercial (IATC), entès com el percentatge de locals ocupats respecte al total de locals que admeten ús comercial. S'enten que, per sota d'un 80%, la "situació comença a ser problemàtica ja que es genera el risc d'una creixent desertificació comercial".

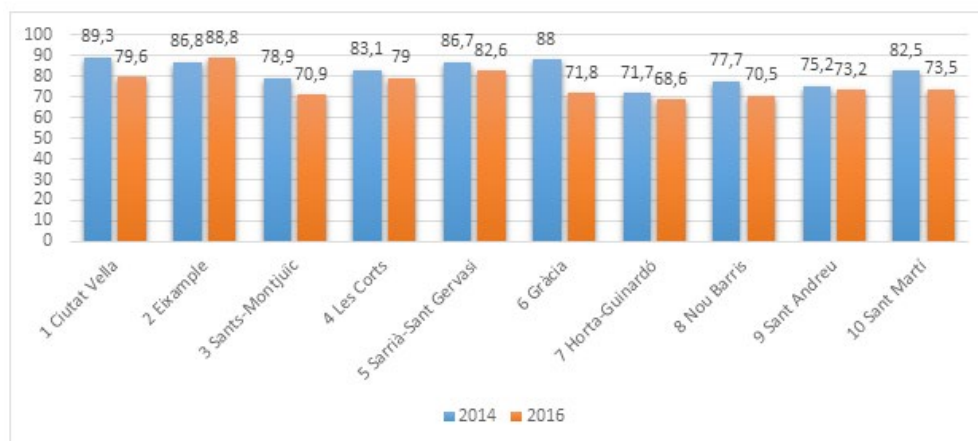
Taula 3. Índex d'Aprofitament del Teixit Comercial (IATC) a diverses ciutats catalanes (dades de 2012 a 2014)

1 Sant Cugat del Vallès	96,5%
2 Lleida	90,9%
3 Mataró	90,4%
4 Castelldefels	90,4%
5 Manresa	87,2%
6 Girona	84,7%
7 Sant Joan Despí	84,4%
8 Barcelona	83,1%
9 Terrassa	83,1%
10 Viladecans	81,4%
11 Sant Just Desvern	80,5%
12 Tarragona	74,4%
13 Sant Boi de Llobregat	72,7%
14 Cornellà de Llobregat	72,7%
15 Granollers	71,2%
16 Martorell	70,6%
17 Mollet del Vallès	69,6%
18 Esplugues de Llobregat	68,6%
19 Reus	67,9%
20 Montcada i Reixac	64,4%

Font: Ajuntament de Barcelona.

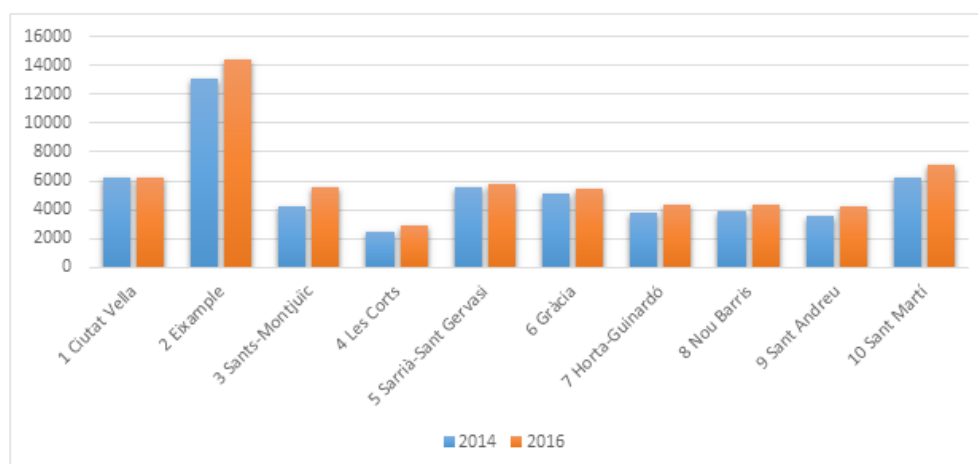
L'inventari s'actualitza al 2016, mostrant un increment del nombre de locals ocupats i actius (que passa de 53.988 a 60.265), i tan sols el 6,1% de locals sense activitat (en lloguer, venda o traspàs). Tot i això, el percentatge de locals ocupats sobre el total baixa al 77,2% ja que aquest nou inventari incorpora la categoria de locals sense informació sobre la seva situació, que suposen el 16,7% del total. Per districtes el percentatge d'ocupació respecte a l'inventariat no incrementa respecte a 2014 excepte en el cas de l'Eixample, però en termes absoluts el nombre d'establiments oberts amb activitat comercial o de serveis sí que augmenta en tots els districtes de la ciutat.

Gràfic 2. Percentatge d'establiments amb activitat sobre el total inventariat a casa districte



Font: Ajuntament de Barcelona 2014 i 2016.

Gràfic 3. Nombre d'establiments amb activitat comercial



Font: Ajuntament de Barcelona 2014 i 2016.

Les xifres mostrarien per tant una certa recuperació quant a 'obertura de persianes', tot i que no ens donen cap informació sobre si aquest increment de locals amb activitat es corresponen a comerç de proximitat.

6. El comerç regentat per migrants

Un fenomen que cal tenir en compte en aquest període és l'obertura de comerços d'ultramarins regentats per persones migrades, en el cas de Barcelona en molts casos d'origen asiàtic. Aquests petits comerços, en molts casos de base familiar, comencen a proliferar a la ciutat durant la dècada dels noranta a barris de Ciutat Vella, i s'estenen a la resta de la ciutat a partir del 2000. Part dels comerços de proximitat 'tradicionals' que van tancar durant els pitjors anys de la crisi econòmica han estat reoberts precisament per persones migrants.

Un estudi de la investigadora Berta Güell del Grup d'Estudis d'Immigració i Minories Ètniques (GEDIME), ha analitzat l'estructura i les dinàmiques dels negocis que regenta la comunitat pakistanesa a Barcelona. Segons l'enquesta realitzada entre 160 establiments pakistanesos, els negocis predominants són botigues de mòbils (38%) i d'alimentació (33%). En el cas de les botigues d'alimentació, l'estudi mostra com van guanyant pes les franquícies de supermercat. L'estudi desmunta a més alguns des prejudicis sobre la tinença d'aquests comerços: la meitat dels comerciants només tenen un establiment, mentre que una tercera part regenten dos o tres locals.

Es tracta de comerços que en general contribueixen a revitalitzar barris i cobreixen part de l'oferta de productes de consum quotidià, però que sovint tenen dificultats d'encaix en el teixit comercial dels barris (ocasionalment es dona una oposició de comerciants

autòctons) i no cobreixen fàcilment el rol relacional i social que complien els seus predecessors (Cegrí et al., 2006).

7. Està doncs en perill el model de comerç de proximitat a Barcelona?

Segons les estadístiques recollides per l'IERMB, l'any 2016 les activitats comercials van ocupar 157.870 persones, de les quals 95.720 en el sector del Comerç al Detall. Les dades que dona el propi Ajuntament de Barcelona en el marc de la Mesura de Govern "Estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona 2017-2019", són que "el quart trimestre del 2016, el comerç de la ciutat es va posicionar amb 149.500 treballadors i més de 16.000 empreses amb assalariats. Aquestes dades representen, respectivament, el 14,5% i el 21,9% de l'ocupació i del teixit empresarial de la ciutat i generen prop del 15% del PIB (2015) de Barcelona". Sembla doncs que l'ocupació en el comerç minorista es recupera a bon ritme.

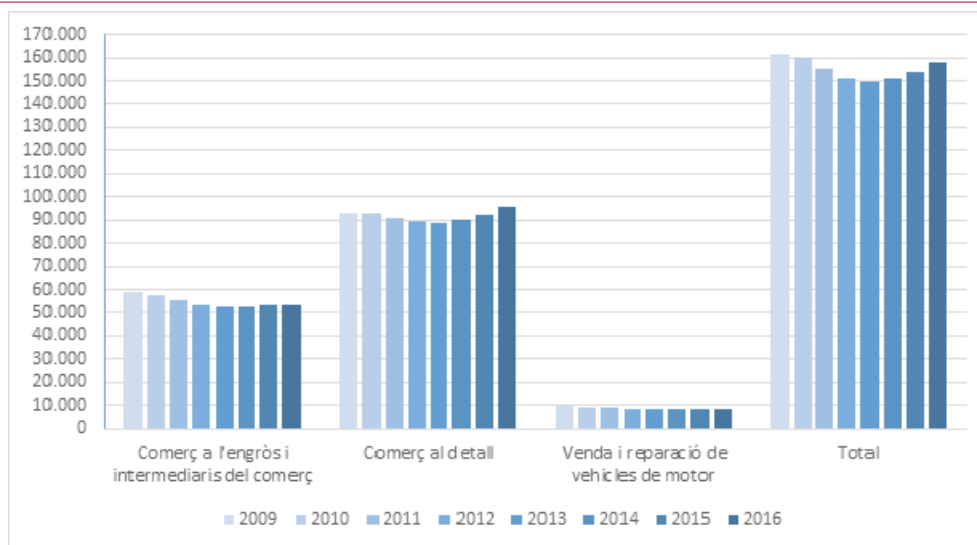
Les dades d'empreses en activitats comercials a Barcelona del Sistema d'Indicadors Metropolitans de Barcelona ens mostren també una evolució positiva en quant a l'activitat comercial a la ciutat,

amb un lleu increment d'empreses en el sector de comerç al detall a partir de 2013.

Segons el resultat de l'enquesta Òmnibus municipal que mesura el grau de satisfacció de la ciutadania en relació a diferents aspectes de la vida a la ciutat, "la gran majoria dels barcelonins/es estan satisfets/tes amb l'oferta, els horaris i l'atenció personal del comerç de la ciutat" (Enquesta Òmnibus municipal, Octubre 2017). L'oferta comercial es puntuava amb un 8,2 sobre 10, els horaris amb un 8 i el tracte personal amb un 7,6. La meitat dels entrevistats/es coincideix a assenyalar la botiga del barri/ botiga especialitzada com l'establiment on l'atenen millor (53,7%). El 19,9% se sent més ben atès al mercat municipal, mentre que el 13,4% al supermercat i tan sols l'1,6% al centre comercial o un 1,3% al gran magatzem. La valoració de la botiga de barri com a tipus d'establiment on la ciutadania se sent millor atesa ha anat incrementant des de l'esclat de la crisi econòmica. Cal destacar que en totes les enquestes òmnibus des de 2008 és la millor valorada, sempre per sobre del 40%, sempre seguida del mercat municipal (sempre entre el 20% i el 27%), i pel supermercat (entre l'11% i el 16%).

També l'Indicador del Comerç de Barcelona, elaborat per la Fundació Barcelona Comerç i ESADE en base

Gràfic 4. Afiliades a la Seguretat Social en activitats comercials, Barcelona



Font: IERMB. Sistema d'Indicadors Metropolitans de Barcelona.

Taula 4. Nombre d'empreses amb activitat comercial, Barcelona

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Venda i reparació de vehicles de motor	1.072	1.053	1.019	969	930	929	937	946
Comerç a l'engròs i intermediaris del comerç	5.870	5.681	5.530	5.343	5.338	5.333	5.334	5.339
Comerç al detall	10.783	10.748	10.849	10.679	10.675	10.825	10.922	11.028
Total	17.725	17.482	17.398	16.991	16.943	17.087	17.193	17.313

Font: IERMB. Sistema d'Indicadors Metropolitans de Barcelona.

a dades dels principals eixos comercials de la ciutat (enquesta sobre 616 establiments de diferents sectors comercials) mostra al 2016 un increment de "clientela cap a compres a les botigues de proximitat del barri (57% enfront del 54,3% del mateix trimestre de l'any anterior)". Del mateix estudi es desprèn que tot i que la majoria dels comerciants (77,9%) poden fer front als seus compromisos econòmics (lloguers, salaris, mercaderies, proveïdors de serveis, despeses corrents i impostos), el 22,1% encara no poden fer-ho i han de recórrer al crèdit o al patrimoni personal.

Totes les xifres semblen indicar doncs el bon estat de salut del sector del comerç al detall, fet que contrasta amb la realitat que vivim moltes barcelonines als nostres barris, de degoteig de tancament de botigues de proximitat, de manca d'establiments on realitzar les compres quotidianes. Les xifres no ens parlen de les concentracions geogràfiques dins dels districtes i barris d'establiments en zones determinades, tot produint-se una certa saturació d'establiments de pública concurrència en algunes àrees, i a la vegada desertificació comercial en d'altres zones. La saturació es produeix sovint amb la presència d'activitats d'una sola tipologia, tal i com detectaven els estudis realitzats per l'elaboració del Pla d'Usos de Ciutat Vella.

A més, com hem vist abans, no tot el comerç al detall, ni tan sols tot el comerç als barris, es pot considerar comerç de proximitat. La impossibilitat de distingir, en les dades estadístiques, quin percentatge del comerç minorista correspondria al concepte de comerç de proximitat que respon als valors de coneixença, de tracte personal, i de participació en la vida comunitària del territori, fan difícil, sinó impossible, avaluar realment l'estat d'aquest sector. No podem conèixer del cert, amb les dades disponibles, com ha evolucionat aquest comerç que cobreix necessitats quotidianes del veïnat des de la proximitat de les relacions. En les estadístiques, la papereria de la cantonada que s'ha convertit en una boutique de roba de disseny a preus inassequibles, segueix ocupant les mateixes categories.

En aquest sentit, tot i que les estadístiques invisibilitzin en certa mesura la crisi del sector, les evidències de les dificultats per les que travessa el comerç de proximitat, en el marc de processos de gentrificació, competència de franquícies, grans superfícies i centres comercials o l'increment del comerç online, entre d'altres, semblen innegables. En aquest marc l'administració municipal engega diferents estratègies de suport al comerç de proximitat, entre elles, l'establiment de les Àrees de promoció Econòmica Urbana – APEU per una banda, o la proposta de Baixos de Protecció Oficial – BPO per l'altra.

8. APEU i BPO al rescat del comerç de proximitat

La Mesura de Govern "Estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona 2017-2019" marca clarament que, per l'Ajuntament de Barcelona, el model de comerç que cal garantir i potenciar és el comerç de proximitat. "Cal garantir la proximitat de l'entorn residencial a l'establiment comercial, amb els avantatges derivats de les facilitats d'accés per a les compres quotidianes i de reposició. Una proximitat que es tradueix en desplaçaments més curts, amb avantatges de cost, de temps i d'ajut a la sostenibilitat, i que disminueix la necessitat d'ús de mitjans de transport, generalment privats. Una proximitat que millora l'entorn social i la convivència, ja que facilita les relacions i, fins i tot, en darrer terme, comporta control social sobre l'ús de l'espai públic". Per fer-ho es despleguen vuit línies estratègiques i 43 mesures per concretar l'estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona, en base als conceptes de: proximitat, immersió digital, professionalització, associacionisme, i APEU.

Ens fixem en aquesta darrera proposta, per la que ara fa un temps pressionen algunes associacions de comerciants. Es tracta de la posada en marxa de les Àrees de promoció Econòmica Urbana (APEU), enteses com "una fórmula de cooperació que implica els diferents empresaris o responsables d'activitats econòmiques d'una zona comercial, prèviament delimitada, per promoure'n la revitalització i millorar l'atractiu de l'entorn". Les APEU es basen en el model anglosaxó conegut com a *Business Improvement Districts* o BID. "Es tracta d'un Acord mitjançant alguns propietaris o activitats econòmiques es comprometen a compartir despeses per resoldre necessitats comunes i assumeixen la responsabilitat de millorar l'entorn, circumstància que millora el valor dels immobles. Les activitats que realitzen solen estar relacionades amb la neteja, vigilància, manteniment i conservació, però el principal avantatge és la perspectiva global, multidisciplinària i flexible, que inclou també la flexibilitat horària" (Berbel, 2015).

La proposta es vol iniciar a Barcelona amb dues proves pilot, als barris del Born i Sant Andreu del Palomar, on les associacions de comerciants estarien al capdavant de la dinamització de les àrees comercials en qüestió. Tot i que una de les característiques dels BID són el finançament de les despeses via figures tributàries, al no estar desplegada aquesta opció a la llei d'hisendes locals, "al ser prova pilot, l'aportació dinerària vindria per part del consistori", segons afirma Gabriel Jené, president de Barcelona Oberta, un dels principals lobbies comercials de la ciutat, que pressiona per la posada en marxa dels APEU.

Per a alguns autors, però, els BID amaguen en realitat una privatització de la gestió de l'espai públic. L'experiència dels BID neix al Canadà a principis dels anys 70, i ràpidament s'esten per Estats Units i el Regne Unit, entre d'altres països. La posada en marxa dels BID es considerada com un gran èxit per part dels operadors econòmics, ja que ha suposat la millora de nombroses zones urbanes. Però també ha estat

vinculada amb processos de gentrificació i, com dèiem, privatització d'allò públic. Els agents econòmics, que financen el manteniment i serveis de la zona comercial en qüestió, decideixen també sobre qüestions com la neteja, la seguretat o els usos de l'espai públic. Per a la professora Helena Villarejo, de la Universitat de Valladolid, algunes de les implicacions dels BID són un escàs control democràtic, privatització encoberta de l'espai públic, fragmentació de l'espai urbà, increment del valor del sòl i dels immobles (fins i tot més enllà del propi BID, per l'efecte bola de neu) i, en definitiva, gentrificació (Mansilla, 2017). Els agents privats acaben administrant allò que hauria de ser un servei públic i, sobretot, l'espai públic, i es poden generar dinàmiques d'exclusió de determinats col·lectius de l'espai públic (com ha passat en casos documentats tant a Estats Units com al Regne Unit).

Un dels principals arguments d'associacions comercials com Barcelona Oberta en favor dels APEU o BID és la protecció del comerç de proximitat davant la proliferació de franquícies i establiments adreçats al turisme. Però el cert és que un cop la governança i la capacitat de definir els usos en aquests eixos comercials secedeix als agents econòmics, poc pot impedir que la lògica del mercat s'imposi, donant encara més espai a aquells que més poden pagar en front de petits comerciants amb establiments tradicionals que no puguin fer front a la més que probable espiral de preus en els lloguers en aquestes zones.

Cal veure com i si es concreten a Barcelona les proves pilot al Born i Sant Andreu, però en tot cas és necessari partir no només de les anàlisis de les experiències a d'altres països sobre l'èxit econòmic dels BID, sinó també d'altres estudis crítics sobre les implicacions socials i democràtiques de la implantació d'aquest model, abans de cedir la gestió de l'espai públic als agents econòmics.

Fora de l'estratègia definida per la regidoria de comerç i mercats, el Districte de Ciutat Vella ha promogut una nova mesura per fomentar el comerç de proximitat al Districte. Es tracta del que han anomenat "Baixos de Protecció Oficial" (BPO), una "nova figura de les polítiques públiques municipals que modifica el paradigma de la relació de l'administració amb el comerç i les activitats econòmiques i que supera les polítiques promocionals i d'ajuts, ja que proposa l'activitat econòmica com un element central en la política contra l'expulsió dels veïns". La proposta BPO busca preservar i promoure el comerç de proximitat i posar en valor l'ofici de botiguer o botiguera, posant un especial èmfasi en la protecció del comerç històric i singular, pel seu alt valor cultural. Parteix del concepte de comerç de proximitat entès com a "establiment particular (no cadenes ni franquícies) dedicat a atendre necessitats diverses de la població. Són les botigues de tota la vida, però també nous establiments d'emprenedors particulars o PIMES

que ofereixen béns i serveis necessaris per al veïnat del territori i la ciutat, així com per als treballadors i treballadores del districte".

La proposta s'articula per respondre a diverses lògiques i objectius:

- Mobilitzar locals buits en zones del districte poc dinamitzades
- Equilibrar usos de l'espai públic, obrint locals tancats de forma que evitin usos excloents
- Revertir el monocultiu turístic, fomentant una major diversitat comercial i empresarial
- Garantir l'accés a articles de primera necessitat per al veïnat
- Promoció econòmica a escala local
- Ajut a noves iniciatives, especialment perquè es pugui fer front als preus dels lloguers
- Segones oportunitats front a les polítiques de lloguers abusius.

El programa BPO s'estructura al voltant de dues estratègies principals: la dinamització de locals de propietat municipal, partint de la cessió temporal d'aquests espais a noves iniciatives i a projectes que ja estan en funcionament, impulsats per entitats o per empreses; i la dinamització de locals privats a partir de la intermediació entre els propietaris dels locals tancats i les persones que volen iniciar un projecte econòmic a Ciutat Vella. Els projectes han de complir unes característiques, respondre a uns objectius determinats i estar prioritàriament promoguts per col·lectius com dones, joves sense estudis superiors, persones en atur de llarga durada o de més de 45 anys i persones en altres situacions de vulnerabilitat social.

El Districte de Ciutat Vella entén que en uns barris "amb tantes cadenes comercials i franquícies i tan adreçat a l'oferta de béns i serveis per al turisme, promoure aquest tipus d'establiments ens ajuda a preservar el model comercial tradicional, valuós perquè promou la particularitat per sobre de l'homogeneïtzació, el tracte personal i la implicació del comerç en la vida comunitària dels nostres barris".

Seria interessant, a futur, poder fer una anàlisi comparat de l'impacte sobre el comerç de proximitat de les dues iniciatives, APEU i BPO, en relació no només a paràmetres d'eficiència econòmica o èxit comercial sinó, sobretot, en relació al factor relacional, de cohesió social i cobertura de necessitats que, com hem vist, hauria de cobrir el comerç de proximitat.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2013). *Comerç - Informe sectorial 2013: Les 10 claus per conèixer el sector*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2014). *Estudi de les activitats comercials de Barcelona. Cens d'activitats econòmiques 2013-2014*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2014). *Mesura de Govern "Pla específic de protecció i suport als Establiments emblemàtics"*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Regidoria de Comerç i Consum.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2016). *Enquesta Activitat del Sector Comercial de Barcelona. Presentació de Resultats*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Direcció de Comerç i Consum.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2017). *Mesura de Govern "Baixos de Protecció Oficial". Districte de Ciutat Vella*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2017). *Mesura de Govern "Estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona 2017-2019"*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Regidoria de Comerç i Mercats.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2018). *Inventari de Locals 2016. Informe executiu de síntesi de resultats*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Regidoria de Comerç i Mercats.
- BERBEL, S. (2015). *Les associacions de comerciants com a promotores socioeconòmiques en el territori. Anàlisi de Models Europeus*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Direcció de Comerç i Consum.
- CARRERAS, C., i ROMERO, J. (2000). Cambios en las formas y el consumo en Barcelona. *Estudios Geográficos*, 61(238), 103-124.
- CEGRÍ, M., NAVARRO, J.M., i ARAMBURU, M. (2006). El encaje de los comercios extranjeros en el tejido comercial de acogida. Análisis de una experiencia de mediación comunitaria en Barcelona. *Revista MIGRACIONES*, 20, 233-358.
- DEL ROMERO, L., i LARA, L. (2015). De barrio-problema a barrio de moda: Gentrificación comercial en Russafa, el "Soho" valenciano. *Anales de Geografía*, 35(1), 187-212.
- FORCADELL, ASOCIACIÓ DE PROMOTORS DE BARCELONA (2014 a 2017). *Notes de Conjuntura immobiliària No Residencial. Oficines, naus industrials i locals comercials*.
- GARCIA, D. (2007). Processos de canvi en el petit comerç de l'Àrea Metropolitana de Barcelona. L'emergència de l'empresariat immigrant. *Papers*, 85, 213-216.
- HERNÁNDEZ, A. (2016). De la botiga a la boutique: gentrificació comercial en el Casc Antic de Barcelona. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6(1), 79-99. Disponible a: http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/hernandez_adrian
- MANSILLA, J. (2017, 13 de novembre). "The Bid bang theory": nuevas prácticas para la mercantilización de la ciudad. *El Salto*. Disponible a: <https://www.elsaltodiaro.com/ciudad/areas-promocion-economica-urbana-mercantilizacion-de-la-ciudad>
- MARTÍNEZ, S. (2000). *El retorn al centre de la ciutat. La reestructuració del Raval entre la renovació i la gentrificació*. Tesis Doctoral, Universitat de Barcelona.
- NAVEREAU, B. (2007). El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza). *Trace*, 51, 15-27.
- PAREJA, C. (2017, 17 de juny). Barcelona imita a Regent Street: refuerza sus ejes comerciales con los primeros BID de España. *Modaes*. Disponible a: <https://www.modaes.es/equipamiento/barcelona-imita-a-regent-street-refuerza-sus-ejes-comerciales-con-los-primeros-bid-de-espana.html>
- SEQUERA, J. (2015). A 50 años del concepto de gentrificación. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 1127. Disponible a: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-1127.pdf>
- SOMOZA-MEDINA, X., i LÓPEZ-GONZÁLEZ, A. (2017). Crisis, Comercio y Ciudad. Cambios en la Actividad Comercial y el Consumo en España. *Revista de Estudios Andaluces*, 34(1), 293-320. doi:10.12795/rea.2017.i34.10
- ZUKIN, S., i TRUJILLO, V. (2009). New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47-64