

PAPERS. REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA
núm. 22, gener 1995, pàgs. 9-25



EL COMERÇ A LA CIUTAT DE BARCELONA

MARÇAL TARRAGÓ

Economista. Marçal Tarragó & Associats

SUMARI

- | | |
|---|---|
| 1. Introducció | 4. Formes comercials i forma urbana |
| 2. Definició i evolució de les activitats comercials | 5. El comerç de Barcelona en xifres |
| 3. Comerç i centralitat | 6. Regulació administrativa i impactes socials |
| | Bibliografia |

ABSTRACT

L'article té per objecte establir els paràmetres de referència en l'estudi de l'activitat comercial a Barcelona i el seu entorn metropolità. Així, s'aborden tres temes: la definició de l'objecte d'estudi, la relació entre centralitat i comerç i l'evolució de les fórmules comercials. Pel que fa a la definició, l'autor fa palès com el concepte de comerç (definit tradicionalment com el simple intercanvi de béns) s'ha anat enriquint a causa de l'associació de l'activitat comercial amb la prestació dels anomenats serveis comercialitzables, la component relacional de l'espai comercial i la identificació de l'acte de compra amb el temps de lleure. Aquesta transformació de l'activitat comercial incideix tant en la ubicació del comerç com en l'evolució de les fórmules comercials. Pel que fa al primer aspecte es mostra –a través de diversos indicadors estadístics– com, malgrat la dispersió de l'activitat comercial sobre el territori metropolità, la ciutat de Barcelona conserva una forta capacitat d'atracció sobre el conjunt de la regió, en especial en el camp de les compres no quotidianes. Pel que fa a l'evolució de les fórmules comercials, l'autor assaja una tipologia i a partir d'aquí indica com el comerç tradicional tendeix, d'una banda, a transformar-se i, d'una altra, a perdre quota de mercat davant els nous espais (grans superfícies i centres comercials).

El artículo se propone establecer los parámetros de referencia en el estudio de la actividad comercial en Barcelona y su entorno metropolitano. Se abordan tres temas: la definición del objeto de estudio, la relación entre centralidad y comercio y la evolución de las fórmulas comerciales. Por lo que se refiere a la definición, el autor señala que el concepto de comercio (tradicionalmente definido como el intercambio de bienes) debe ser enriquecido debido a la asociación de la actividad comercial con la prestación de los llamados servicios comercializables, la componente relacional del espacio comercial y la identificación del acto de compra con el tiempo del ocio. Esta transformación de la actividad comercial incide tanto en la ubicación del comercio como en la evolución de las fórmulas comerciales. En relación con el primer aspecto, se muestra –a través de diversos indicadores estadísticos– como, a pesar de la dispersión de la actividad comercial sobre el territorio metropolitano, Barcelona conserva una fuerte capacidad de atracción sobre el conjunto de la región, en especial en el campo de las compras no cotidianas. Por lo que se refiere a la evolución de las fórmulas comerciales, el autor ensaya una tipología y, a partir de ella, indica como el comercio tradicional tiende, por una parte, a transformarse y, por otra, a perder cuota de mercado frente a los nuevos espacios (grandes superficies y centros comerciales).

L'article a pour objet l'établissement des paramètres de référence dans l'étude de l'activité commerciale à Barcelona et son espace métropolitain. On aborde trois thèmes: la définition de l'objet de l'étude, la relation entre la centralité et le commerce et, finalement, l'évolution des formules commerciales. En ce qui concerne la définition, l'auteur souligne que le concepte de commerce (traditionnellement défini comme l'échange de biens) s'est enrichi en raison de l'association de l'activité commerciale avec la prestation des services dits «commercialisables», le composant relationnel de l'espace commercial et l'identification de l'achat avec le temps du loisir. Cette transformation de l'activité commerciale influe tant dans la localisation du commerce comme dans l'évolution des formules commerciales. En ce qui concerne le premier des aspects, on constate –à travers de divers indicateurs statistiques– comment, malgré la dispersion de l'activité commerciale sur le territoire métropolitain, Barcelona conserve une grande capacité d'attraction sur l'ensemble de la région, et plus particulièrement dans le terrain des achats non quotidiens. En ce qui concerne l'évolution des formules commerciales, l'auteur essaie une typologie et, à partir de celle-ci, indique comment le commerce traditionnel tend, d'une part, à se transformer et, d'autre part, à perdre la quota de marché face aux nouveaux espaces (grandes surfaces et centres commerciaux).

EL COMERÇ A LA CIUTAT DE BARCELONA

1. Introducció

Donat el caràcter introductor d'aquesta ponència, ens correspon de fixar, potser de forma agosarada, alguns conceptes que ajudin a formular criteris generals que poguem utilitzar com a fil conductor.

He assenyalat ja¹ les relacions de causalitat entre el comerç i la ciutat, per portar-les a una categoria quasi absoluta, en opinió d'alguns autors (Mumford, Pirenne) que lliguen el naixement del fet urbà a la consolidació de les activitats d'intercanvi. De fet, l'evolució de les activitats comercials ha anat configurant la forma urbana; i viceversa, a determinades formes urbanes corresponen o s'escauen fórmules comercials pròpies.

Alguns exemples, apuntats volgudament en forma de *flash*:

- El món rural s'estructura territorialment d'acord amb la xarxa de ciutats mercat (teoria dels llocs centrals de Christaller).
- A la ciutat medieval, la complementarietat entre la factoria i la comercialització dona lloc als carrers gremials.
- L'aparició dels mercats (primer a l'aire lliure, després coberts gràcies a l'arquitectura del ferro) com a generadors de centralitats urbanes.
- La mobilitat en automòbil i l'aparició de noves fórmules comercials (a la perifèria de les ciutats –hipermercats– en relació amb la ciutat densa, com a centres relacionals –els centres comercials o *malls*– per a la ciutat dispersa).
- La desertització del centre de la ciutat i la pèrdua de vida urbana per la progressiva «periferització» dels usos comercials.
- El retorn al centre; els grans magatzems o centres comercials urbans com a revitalització.

Aquesta ràpida visió (ens hem deixat forçosament passos i exemples) permet presentar els tres eixos de la nostra intervenció: l'evolució del concepte «comerç», comerç i centralitat i les fórmules comercials.

Això ens portarà a exposar dos aspectes molt més concrets: les grans xifres del comerç a la Regió Metropolitana de Barcelona i les possibilitats i els impactes de les regulacions administratives en el sector.

2. Definició i evolució de les activitats comercials

La formulació més genuïna del comerç es podria definir com aquella activitat que permet l'intercanvi de béns entre la producció i el consum amb el pagament d'una contraprestació.

Aquesta definició, en el marc del nostre interès (comerç i ciutat), ha de ser especialment matisada perquè l'activitat comercial és en si molt més rica. Vegem-ho.

a) En primer lloc cal tenir en compte l'evolució del mateix concepte «comerç». Històricament, el comerç es dictava per les necessitats del consumidor. Era el comerç més tradicional, «topològic» en funció de la localització del propi consumidor. En una segona fase el comerç esdevé distribució, és a dir, necessitat de la producció per «col·locar» una oferta en gran quantitat. El comerç és en aquest estadi un servei vehicular. En una tercera fase –a partir dels anys setanta–, el comerç, la gran distribució, assoleix una forta vessant financera, on per certes fórmules comercials, el negoci està en la mera intermediació dels diners per sobre la venda dels béns.

b) Cal considerar, si centrem l'interès en els efectes urbans de les activitats comercials, l'existència de certs usos que sense ésser estrictament comercials, prenen «forma comercial». És el que anomenem «serveis comercialitzables», que ocupen el mateix tipus d'espais urbans que les activitats comercials.

¹ Vegeu els estudis citats en la bibliografia.

c) Històricament, el comerç s'ha manifestat per la presència en un mateix espai físic de comprador, venedor i productes. Així ha condicionat tant l'espai comercial (exposició, emmagatzematge, acte de compra-venda) com l'accessibilitat del comprador a l'espai comercial i la forma de transport de la mercaderia entre l'espai comercial i el domicili. Implicacions del fet en les superfícies, la localització i els mitjans de transport. Actualment, hi ha casos de dissociació en aquesta presència física: venda per catàleg i correu; venda per serveis telemàtics (telèfon, fax, ordinador) i servei a domicili; les «tebotigues» i les cadenes i/o horaris especialitzats a la televisió. L'origen d'aquesta venda dissociada és nord-americà, on la dispersió de la població impedia formar un gruix de demanda que justificués l'aparició d'oferta als llocs menys poblats i va desenvolupar la venda per catàleg/correu. Un segon pas en la venda dissociada ha estat el de facilitar un servei enfront l'ocupació diferent del temps familiar. El tercer pas, venda per televisió, em temo que pertany més a l'inconscient consumista que a necessitats del consum o la distribució.

d) Mentre hi ha presència física de comprador-venedor, l'acte de compra i venda té una component relacional: el carrer amb botiguers és un espai de relació. Els petits botiguers i el comerç tradicional (els mercats municipals en són un bon exemple) són «oportunitats de relació» per certs sectors socials (la gent gran per exemple). Allà on la ciutat ha desaparegut (en el suburbi nord-americà –o en el que estem creant amb l'obsessió de les noves formes d'ocupació dels territoris amb molt baixa densitat, cases en filera i unifamiliars– no hi ha botigues ni voreres!), cal recrear espais de relació social: els centres comercials de les perifèries.

e) Per al consumidor la compra esdevé una activitat del temps lliure. Bé d'una forma necessària –la incorporació de la dona al treball, el repartiment de les activitats domèstiques–, bé d'una forma voluntària, el comprar és un acte de lleure.

Les implicacions de la identificació entre compra i temps lliure té, com a mínim, tres vectors per analitzar:

a) l'adequació de l'espai comercial a les necessitats d'omplir el temps lliure (compra en família i compra en grup);

b) la complementarietat entre usos comercials i usos lúdics i de lleure (la relació compra, restauració ràpida, lleure i espectacles).

El paper creixent dels cinemes als centres comercials i l'aparició, fins i tot, de fórmules comercials específiques com el Festival Market. ¿Serà el Maremàgnum el nostre primer Festival Market? ¿Tenim ja exemples a mig camí? (al Port Olímpic hi falta comerç; a Montigalà, amb cinemes i restaurants, pesa massa l'hipermercat; a l'Illa Diagonal comprar és un acte lúdic, però hi manca el lleure pur).

3. Comerç i centralitat

Les activitats comercials constitueixen (conjuntament amb certs usos terciaris i relacionals) el principal factor de centralitat. Què cal entendre per centralitat? Aquell punt del territori en el qual es produeix una concentració (un gruix) d'oferta per tal d'abastir una demanda dispersa per poder afrontar, en quantitat, qualitat i varietat, el comerç que precisaria. Centralitat implica, necessàriament, desplaçament, en funció tant de l'especificitat dels productes o els serveis en oferta com de la densitat o la dispersió de la població a servir.

L'aspecte d'especificitat dels productes en oferta ens permet introduir el concepte de quotidianitat o no quotidianitat en el consum (alimentació, productes per a la higiene i la neteja com a compres quotidianes, l'equipament personal i de la llar com a compres no quotidianes). El comerç de productes de consum quotidià és un comerç «topològic» amb tendència a difondre's en el territori seguint els assentaments urbans. A la ciutat ha estat un comerç fonamentalment local (l'anomenat comerç de barri).

El comerç de productes de consum no quotidià és un comerç de centralitats. És el comerç que origina desplaçaments. Històricament, els desplaçaments han estat lligats a xarxes d'infraestructures radials i al transport públic també radial, conformant una xarxa comercial de caràcter jeràrquic i piramidal. L'accés a la mobilitat individual i les xarxes de vialitat més ortogonals comporten l'aparició

d'una xarxa comercial reticular, amb opcions d'indiferència per escollir un o altre centre.

Malgrat tot, Barcelona continua essent centre d'atracció per compradors metropolitans i d'arreu de Catalunya. L'homogeneïtat en la capacitat de consum és molt més gran del que pot suposar-se a primera vista. Aquesta homogeneïtat tendeix a augmentar

Taula 1. Nombre d'establiments per sectors

	Alimentació	Quotidià no alimentari	Vestit i calçat	Equipament de la llar	Diversos	Mixt	Subministraments	Vehicles	Combustibles	Total
Barcelona	11.569	2.860	6.988	4.836	5.355	170	3.806	1.075	127	36.786
Barcelonès	16.045	3.675	9.012	6.364	6.735	222	4.732	1.442	173	48.400
Àrea Metropolitana	21.021	4.585	11.003	8.157	8.382	294	6.081	1.971	266	61.740
Regió I	31.244	6.339	15.668	12.037	12.213	467	9.144	3.231	510	90.858
Catalunya	47.457	9.585	23.168	18.877	19.935	807	13.520	5.309	1.776	140.434

Font: Padrans municipals IAE (1994). Consell de Cambres de Comerç de Catalunya.
Elaboració: Marçal Tarragó & Associats.

Taula 2. Nombre d'establiments per 1.000 habitants

	Alimentació	Quotidià no alimentari	Vestit i calçat	Equipament de la llar	Diversos	Mixt	Subministraments	Vehicles	Combustibles	Total
Barcelona	6,9	1,7	4,2	2,9	3,2	0,1	2,3	0,6	0,1	21,9
Barcelonès	6,8	1,5	3,8	2,7	2,8	1,0	2,0	0,6	0,1	20,2
Àrea Metropolitana	7,0	1,5	3,7	2,7	2,8	0,1	2,0	0,6	0,1	20,3
Regió I	7,2	1,4	3,6	2,7	2,8	0,1	2,1	0,7	0,1	20,7
Catalunya	7,7	1,5	3,7	3,0	3,2	0,1	2,2	0,8	0,2	22,4

Font: Padrans municipals IAE (1994). Consell de Cambres de Comerç de Catalunya.
Elaboració: Marçal Tarragó & Associats.

Taula 3. Estructura comercial. Distribució dels establiments per sectors (en percentatge)

	Alimentació	Quotidià no alimentari	Vestit i calçat	Equipament de la llar	Diversos	Mixt	Subministraments	Vehicles	Combustibles	Total
Barcelona	31	8	19	13	15	0,5	10	3	0,5	100
Barcelonès	34	7	18	13	14	0,5	10	3	0,5	100
Àrea Metropolitana	34	7	18	13	14	0,5	10	3	0,5	100
Regió I	35	7	17	13	13	0,5	10	4	0,5	100
Catalunya	34	7	16	14	14	1	9	4	1	100

Font: Padrans municipals IAE (1994). Consell de Cambres de Comerç de Catalunya.
Elaboració: Marçal Tarragó & Associats.

Taula 4. Grans superfícies comercials. Nombre d'establiments i superfícies (SBA) en supermercats (amb més de 1.500 m²) i hipermercats

Comarca	Grandària dels establiments								Total m ² /100 habitants	
	1.500/2.500 m ²		2.501/5.000 m ²		5.001/10.000 m ²		+10.000 m ²			
	Establi- ments	Superfície (m ²)	Establi- ments	Superfície (m ²)	Establi- ments	Superfície (m ²)	Establi- ments	Superfície (m ²)	Superfície (m ²)	
Alt Camp	1	2.065	-	-	-	-	-	-	2.065	0,6
Alt Empordà	1	1.600	4	10.480	-	-	-	-	12.080	12,9
Alt Penedès	1	2.335	-	-	-	-	-	-	2.335	3,3
Alt Urgell	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alta Ribagorça	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anoia	2	4.045	-	-	-	-	-	-	4.045	4,8
Bages	-	-	-	-	2	14.517	-	-	14.517	9,5
Baix Camp	1	2.300	-	-	1	8.540	-	-	10.840	8,1
Baix Ebre	-	-	1	2.925	-	-	-	-	2.925	4,5
Baix Empordà	4	7.760	1	2.850	-	-	-	-	10.610	11,8
Baix Llobregat	-	-	2	6.711	-	-	1	10.848	17.559	2,8
Baix Penedès	2	3.758	1	3.247	-	-	-	-	7.005	18,4
Barcelonès	4	7.018	1	2.876	3	21.076	2	25.200	56.170	2,4
Berguedà	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cerdanya	1	2.255	-	-	-	-	-	-	2.255	17,9
Conca de Barberà	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Garraf	1	2.282	-	-	-	-	-	-	2.282	2,9
Garrigues, les	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Garrotxa	-	-	1	3.128	-	-	-	-	3.128	6,8
Gironès	-	-	1	3.216	-	-	1	10.000	13.216	10,3
Maresme	-	-	2	6.727	-	-	1	12.277	19.004	6,4
Montsià	-	-	1	3.150	-	-	-	-	3.150	5,8
Noguera	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Osona	1	1.748	2	7.000	-	-	-	-	8.748	7,4
Pallars Jussà	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pallars Sobirà	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pla d'Urgell	1	2.282	-	-	-	-	-	-	2.282	8,0
Pla de l'Estany	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Priorat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ribera d'Ebre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ripollès	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Segarra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Segrià	-	-	-	-	1	6.015	-	-	6.015	3,5
Selva	2	3.800	-	-	-	-	-	-	3.800	3,6
Solsonès	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarragonès	-	-	-	-	1	8.538	-	-	8.538	5,3
Terra Alta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Urgell	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Val d'Aran	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vallès Occidental	-	-	-	-	1	9.463	2	21.908	31.371	4,8
Vallès Oriental	3	6.686	1	3.400	-	-	-	-	10.086	3,8
TOTAL	25	49.934	18	55.710	9	68.149	7	80.233	254.026	4,1

Font: Direcció General de Comerç Interior.

el grau de mobilitat i l'atractiu del comerç central de Barcelona sobre els consumidors llunyans.

4. Formes comercials i forma urbana

L'evolució de les modalitats del comerç, el que anomenem les formes comercials, ha tingut diverses causes:

a) Del consumidor: augment de la capacitat de consum i diversificació de la demanda. Nous

papers i formes familiars. Canvis en el món laboral i la utilització del temps.

b) En la producció: nous productes i producció en massa.

c) En la pròpia distribució: necessitat d'augmentar la productivitat, la competitivitat, els components no comercials del negoci.

d) Els canvis tecnològics en la construcció, la mobilitat, la ciutat.

Taula 5. Projectes de grans superfícies aprovades i en execució a la Regió I

Comarca	Projectes	M ²	M ² totals*	M ² /100 habitants*
Baix Llobregat	2	18.098	35.657	5,8
Barcelonès	4**	33.528	89.698	3,8
Tarragonès	1	7.000	15.538	9,7
Vallès Occidental	1	13.500	44.871	6,9
Vallès Oriental	1	3.156	13.242	5,0

*Metres quadrats i equipament per 100 habitants i funcionament dels projectes en execució.

**Inclou l'ampliació d'un hipermercat existent.

Font: Elaboració pròpia sobre fonts diverses.

Taula 6. Equipament en centres comercials. Superfícies comparatives a Catalunya i la resta d'Espanya, m² SBA (superfície bruta llogable), m² SBA per 1.000 habitants

	GC	PE	HI	GR	RE	PC	Total
SBA (m²)							
Andalusia	8.181	52.370	191.682	163.207	145.048	-	560.498
Catalunya	14.821	65.872	101.267	90.653	62.430	58.690	393.733
Madrid	16.827	235.199	110.863	227.080	240.000	-	829.969
València	2.460	10.800	206.126	17.153	170.276	33.400	440.215
Total Espanya	62.520	502.389	1.129.486	856.857	747.161	92.090	3.390.503
SBA (m²/1.000 habitants)							
Andalusia	1,16	7,44	27,23	23,18	20,60	-	79,61
Catalunya	2,42	10,77	16,56	14,82	10,21	9,60	64,39
Madrid	3,34	46,76	22,04	45,14	17,71	-	165,00
València	0,62	2,75	52,6	4,37	43,40	8,51	112,21
Total Espanya	1,60	12,88	28,96	21,97	19,16	2,36	86,93

GC: Galeria comercial urbana (fins a 2.500 m² de SBA).

PE: Centres comercials de fins a 10.000 m² de SBA.

HI: Centres comercials fonamentats en Hiper.

GR: Centres comercials entre 10.000 m² i 40.000 m² de SBA.

RE: Centres comercials regionals de més de 40.000 m² de SBA.

PC: Parc d'activitats comercials.

Font: Anuari Associació Espanyola de Centres Comercials. Madrid 1994.

A títol merament indicatiu entenem que les fórmules comercials amb significació urbana a Barcelona són i han evolucionat d'acord amb les següents pautes:

a) *Botiga tradicional*. Té una localització difusa en el teixit urbà i ofereix béns quotidians o de gamma baixa. De dimensions superficials reduïdes, no configura ni centralitat ni eixos comercials. La seva tendència de futur és la desaparició i la conversió o substitució per les anomenades botigues de conveniència (gammes curtes de productes de gran consum i necessitat, llarg horari, molt accessibles, el preu no és la variable fonamental). A Barcelona aquestes botigues poden topiar amb problemes d'horaris.

b) *Botiga especialitzada*. Té una localització concentrada i ofereix béns de caràcter superior, el que obliga a certs desplaçaments. Conformen els eixos comercials tradicionals –carrer Gran de Gràcia, carretera de Sants, carrer Gran de Sant Andreu, avinguda de Gaudí, Via Júlia, Ronda de Sant Antoni, etc².– i el centre comercial històric de Barcelona. És un comerç fins ara individualitzat, sotmès a forta competitivitat per noves tendències comercials (sucursalisme, franquícia, noves fórmules d'oferta qualitat/preu). La seva tendència de futur és la concentració en centres comercials (galeries, els nous projectes –Glòries, Diagonal Mar, Barna Sud, Cornellà...). Hi ha necessitat d'intervenció urbana en els eixos ciutadans.

c) *Mercats municipals*. Impliquen la concentració de múltiples operadors de dimensions reduïdes en un espai únic. La localització central, a cada unitat veïnal de barri (n'hi ha 31 a Barcelona), ha generat un entorn comercial i de centralitat. Possiblement caldria discutir en termes de servei al consumidor (horaris) la rendibi-

litat social actual. Per al seu futur cal adequar-los als canvis d'hàbits del consumidor i completar-los amb serveis nous (aparcament, autoserveis).

d) *Autoserveis-supermercats*. En el seu origen aquests establiments neixen per buscar una més gran productivitat (autoservei). La seva grandària permet concentrar tota l'oferta. Evolucionen des de la venda estricta de producte sec o no perible cap a tot tipus de producte, en l'actualitat hi té una importància creixent el producte fresc. En una ciutat com Barcelona i el seu entorn amb altes densitats, la superfície òptima d'aquests locals pot situar-se entre els 1000 i els 2500 m², si es limita a l'alimentació i els petits complements. Problemes derivats de la inadequació de la trama urbana dificulten trobar locals de grandària suficient. És de preveure l'aparició a curt termini de les anomenades fórmules *hot discount*, amb gammes molt petites d'oferta, i impacte molt gran pel factor preu; necessiten locals entre 200 i 400 m². A Barcelona n'hi ha de moment pocs establiments (la cadena DIA n'és un primer exemple, progressiu en comparació al que pot venir). No creen centralitat, no generen «urbanitat» al seu entorn.

e) *Grans magatzems*. És una fórmula comercial en un cert retrocés a Europa (amb una excepció, El Corte Inglés). Generadors de centralitat, acostumen a implantar-se bé en entorns comercials i generen vida comercial nova. A Barcelona podria pensar-se encara amb una tercera implantació. No acostuma imbricar-se en centres comercials. La cadena El Corte Inglés està realitzant nous assajos: els hipermercats Hipercor en dues plantes (a la segona planta s'hi instal·len botigues El Corte Inglés). Hi ha encara un últim invent a la perifèria de Madrid: Hipercor + El Corte Inglés (gran magatzem) + botigues El Corte Inglés. Altres possibilitats d'instal·lació, com per exemple Mark & Spencer, podran aparèixer lligades a centres comercials o a punts del centre comercial històric.

² Cf. C. Carreras Verdager (1990); *Les àrees de concentració comercial a la ciutat de Barcelona*, COCINB; M. Tarragó (1991); *El comerç no alimentari a Barcelona*, Ajuntament de Barcelona.

f) *Els bulevards*. Són una fórmula genuïnament barcelonina: botigues especialitzades sobre un espai comú obert. Necessiten de recorreguts sencers entre carrers amb inviabilitat d'operadors en *cul de sac*. De fet, només el de passeig de Gràcia funciona a ple rendiment. Es tracta d'una fórmula possiblement esgotada. Ha de localitzar-se, forçosament, a zones de gran pas.

g) *Les grans superfícies*. Es tracta dels hipermercats, autoserveis de més de 5000 m² de superfície de venda. Ofereixen tota gamma de productes (fins ara el 65% de la xifra de negoci és en productes alimentaris i d'ús quotidià i el 35% d'equipament personal, llar, bricolatge; aquesta relació podria fins i tot augmentar a un 60%-40%). Fins ara, les ubicacions han estat a la perifèria (el Prat, Baricentro, Montigalà, Sant Adrià) a causa de diversos motius: legals, accessibilitat, preus del sòl. Avui per avui, hipermercats a Barcelona ciutat només hi ha dos: Sants i Hipercor Meridiana, aquest per reconversió d'uns grans magatzems. En una segona generació els hipermercats incorporen una petita galeria comercial de botigues independents (n'hi ha pocs exemples a l'àrea de Barcelona, només els Pryca). En una tercera generació, l'hipermercat s'integra en un centre comercial (els exemples són Baricentro, Montigalà i els futurs Glòries i Diagonal Mar). Les superfícies perifèriques comporten perills de desertit-

zació del centre de la ciutat i obliguen a grans reserves d'aparcament.

h) *Els centres comercials*. Complex comercial format per tres grans elements: 1) comerç prin-

Taula 7. Principals punts d'atracció de la despesa en vestit i calçat

Municipi	Percentatge de despesa
Barcelona	35,6
Girona	5,4
Lleida	3,9
Manresa	3,9
Granollers	3,6
Barberà del Vallès	3,4
Sabadell	2,8
Tarragona	2,8
Vic	2,5
Badalona	2,4
Reus	2,3
Sant Adrià de Besòs	2,3
Mataró	2,1
Figueres	2,0
Igualada	1,7
Terrassa	1,4
Sant Feliu de Guíxols	1,5
Vilafranca del Penedès	1,5
Tortosa	1,3

Total 100= Despesa efectuada fora del municipi de residència.

Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, Barcelona 1992.

Taula 8. Procedència dels visitants/clientela potencial

Origen dels visitants	Percentatge d'atracció total	Percentatge d'atracció Catalunya	Percentatge de població Catalunya
Àrea Metropolitana	47	53	31
Resta de comarques de Barcelona	30	34	37
Comarques de Girona	4	5	11
Comarques de Lleida	3	3	8
Comarques de Tarragona	4	5	13
Catalunya	88	100	100
Resta d'Espanya	12	-	-

Base 100= Total visitants, no turistes.

Font: M. Tarragó (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

Taula 9. Productes comprats durant l'estada a Barcelona

Producte	Percentatge de compradors
Alimentació fresca	11
Alimentació seca	7
Higiene/neteja	5
Vestit i calçat nens	6
Vestit i calçat adults	52
Equip personal	10
Mobles	1
Electrodomèstics	5
Llibres	20
Articles esportius	4

Base 100= Total visitants que compren durant la seva estada.

Font: M. Tarragó (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

Taula 10. Mercats municipals de Barcelona

	Grans xifres
I.	
Nombre de mercats municipals alimentaris	31
Mercats municipals especials	4
II.	
Superfície comercial (m ²)	45.953
Superfície total (m ²)	163.157
Superfície mercats/grans superfícies comercials al Barcelonès	290%
III.	
Nombre d'establiments	5.200
Percentatge d'establiments mercats municipals/total establiments d'alimentació a Barcelona	45%

Font: Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 1994.

Taula 11. Distribució de la despesa familiar (tant per mil sobre despesa total)

	Productes comercials	Serveis comercialitzats	Altres serveis	Total
Alimentari	281,3	-	-	281,3
Quotidià no alimentari	37,2	11,3	-	48,5
Vestit i calçat	90,2	6,5	-	96,7
Equipament de la llar	35,2	5,8	-	41,0
Cultura i lleure	36,9	-	-	36,9
Automòbil	67,9	26,2	-	94,1
Transports/comunicacions	-	-	27,2	27,2
Ensenyament i cultura	-	-	51,9	51,9
Salut	-	-	18,8	18,8
Restauració	-	-	89,9	89,9
Habitatge	-	-	194,9	194,9
Altres despeses	-	-	18,8	18,8
Total despeses	548,7	49,8	401,5	1.000,0

Font: M. Tarragó (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

cipal (anomenat *locomotora*), generalment en forma d'hipermercat o similar; 2) conjunt de petits i mitjans establiments independents (però amb una gestió promocional i de disciplina horària); 3) un espai comú anomenat *mall*, que relaciona el conjunt de botigues. Els exemples a Barcelona i l'entorn serien: l'Illa Diagonal, Montigalà, Baricentro i els nous projectes ja citats. Els centres comercials substitueixen el carrer com a espai relacional i tendeixen a concentrar activitats. Cal assenyalar la importància del retorn al centre de la ciutat com a factor d'animació urbana. El fenomen de l'Illa Diagonal (urbà, vianants, sense –en la pràctica– hipermercat) ha tingut un fort impacte de creació de vida urbana. Cal esperar el mateix del projecte Pelai-plaça de Catalunya.

5. El comerç de Barcelona en xifres

En les taules que acompanyen l'article hi ha algunes de les xifres sobre les activitats comercials a Barcelona, l'àrea i la Regió Metropolitana a Catalunya que ens semblen significatives a fi i efecte de fonamentar anàlisis posteriors.

Les xifres es refereixen a tres vectors:

- El nombre d'establiments i la seva determinació de l'estructura comercial (taules 1-3).
- Les grans superfícies comercials i el nivell d'equipament (taules 4-6).
- L'atractivitat de Barcelona sobre el consum de Catalunya (taules 7-9).

Hi ha encara una sèrie de taules complementàries sobre aspectes diversos: hàbits de compra, quotes de mercat, etc. (taules 10-18).

Abans de prosseguir, ens permetem cridar l'atenció sobre la migradesa de les estadístiques respecte al món del comerç a Catalunya. La nostra comunitat no disposa, a diferència d'altres autonomies –per exemple el País Basc, Navarra o Andalusia–, d'una bona base estadística, completa i globalment acceptada, que pugui fonamentar l'adopció de polítiques d'ordenació del sector.

Les dades presentades permeten avançar algunes conclusions:

– El pes important dels petits establiments, fonamentalment degut a les parades dels mercats municipals, fa que Barcelona presenti una estructura de l'oferta comercial (distribució per sectors, equipament per habitants) relativament semblant a la de la resta de Catalunya, sense reflectir, pel que fa als seus indicadors, la seva centralitat.

– El nombre d'operadors (establiments) per habitant supera a bastament les mitjanes europees, com a conseqüència d'un problema estructural: la dimensió molt reduïda de l'empresa comercial (en termes de superfícies, de persones ocupades, de facturació anual).

– Catalunya –i en conseqüència la Regió Metropolitana i Barcelona– mostra fins ara un endarreriment en relació amb les xifres d'equipament en grans superfícies i centres comercials assolits per altres comunitats.

– Els mercats municipals són la gran reserva d'espai comercial, representen més de tres vegades la superfície comercial de les noves formes comercials i estan en localitzacions centrals, la qual cosa els permet actuar com a focus de revitalització comercial al seu voltant. Cal un debat ciutadà sobre el seu futur: valor de centralitat *versus* rendibilitat social. Les operacions més recents i els projectes en execució poden significar canvis importants i d'impacte en els fluxos comercials i en l'estructura dels seus entorns comercials (la Diagonal ha guanyat urbanitat i vida ciutadana amb l'operació Illa).

– Barcelona continua sent el centre receptor d'atractivitat comercial de Catalunya per antonomàsia. La despesa atreta en diferents sectors

Taula 12. Quota de mercat (percentatge de despesa familiar realitzada a cada tipus d'establiment)

	Alimentació fresca	Alimentació seca	Total alimentació	Quotidià no alimentari	Vestit i calçat	Equipament de la llar	Cultura i lleure	Auto-mòbil	Total ¹	Total ²
Botiga barri	13,5	7,1	20,6	40,0	37,7	31,0	32,7	9,3	26,3	33,4
Botiga especialitzada	0,1	0,0	0,1	1,3	18,0	13,0	17,2	4,7	5,6	12,5
Gran botiga	0,6	0,1	0,7	5,8	19,3	39,6	22,2	49,7	11,0	24,1
Autoservei	10,6	17,0	27,7	35,2	0,1	0,1	0,1	0,7	18,1	5,9
Hipermercat	1,6	2,8	4,4	6,4	1,8	3,1	2,7	0,8	3,5	2,3
Mercat municipal	35,7	8,9	44,6	6,4	0,8	0,6	0,4	0,0	26,1	2,5
Petit mercat	0,0	0,1	0,1	1,0	2,2	1,3	1,7	0,1	0,5	1,1
Gran magatzem	0,5	0,2	0,7	1,5	16,9	6,3	14,4	0,8	5,1	10,7
Magatzem popular	0,0	0,1	0,1	0,7	0,9	0,9	0,7	0,6	0,2	0,5
Altres	0,1	0,4	0,5	0,4	0,9	1,4	5,5	29,0	2,9	5,9
No contesta	0,3	0,2	0,4	0,6	0,7	1,7	1,6	3,6	0,6	0,9
Autoconsum	0,0	0,1	0,1	0,7	0,7	1,0	0,8	0,6	0,1	0,2
TOTAL	63,0	37,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Total ¹: Total despesa familiar comercialitzable.

Total ²: Despesa familiar comercialitzable excepte alimentació.

Font: M. Tarragó (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

Taula 13. Hàbits de compra dels consumidors: localització de l'establiment (percentatge de despesa familiar realitzat a cada tipus de localització)

	Alimentació fresca	Alimentació seca	Total alimentació	Quotidià no alimentari	Vestit i calçat	Equipament de la llar	Cultura i lleure	Auto-mòbil	Total ¹	Total ²
A menys de 200 m	82,3	83,7	82,8	83,0	43,4	41,1	38,9	25,9	66,7	46,2
Centre Barcelona	3,0	2,5	2,8	3,6	41,2	33,3	42,7	22,1	15,7	32,2
Resta Barcelona	12,5	8,4	11,0	8,6	12,0	16,7	10,7	35,4	12,9	15,3
Perifèria	1,4	4,1	2,4	3,2	1,0	4,7	1,8	8,1	2,5	2,7
Altres	0,3	0,8	0,5	1,0	1,0	2,7	3,3	6,2	1,2	2,0
No contesta	0,5	0,5	0,5	0,6	1,4	1,5	2,6	2,3	1,0	1,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base 100=Total despesa familiar en el sector.

Total ¹: Total despesa familiar comercialitzable.

Total ²: Despesa familiar comercialitzable excepte alimentació.

Font: M. Tarragó (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

Taula 14. Importància dels subcentres com a punts d'atracció comercial

	Índex d'atractivitat	Índex de compra	Compradors
Rambla	100	85	40
Portaferrissa	94	100	49
Ciutat Vella	78	9	6
Pelai	90	81	42
Plaça Catalunya	94	95	47
Passeig de Gràcia	88	76	40
Rambla Catalunya	86	55	30
Diagonal	69	48	32
Via Augusta	32	19	28
Pau Casals	30	17	26
Galeries comercials CBD	39	43	51
Gran de Gràcia	42	28	31
Sant Andreu	22	19	40
Sants	20	31	72
Major de Sarrià	21	12	26
Avinguda Gaudí	34	16	22
Via Júlia	24	26	50
Fabra i Puig	33	52	73

Índex d'atractivitat 100=Zona més visitada (La Rambla).

Índex de compra 100=Zona on més es compra (Portaferrissa).

Compradors=Percentatge de compradors sobre visitants a la zona.

Font: M. Tarragó (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

Taula 15. Capacitat d'acollida de formes comercials i consolidació de centralitat segons el tipus de trama urbana

	Casc Antic	Eixos perimètrics	Eixample	Ortogonal no Eixample	Tipologies	Àrees planificades	Polígons
Tradicional	*	**	**	*	*	****	****
Galeries comercials	*	*	*	*	***	**	****
Grans especialistes	****	*	*	****	***	**	****
Grans magatzems	****	*	*	****	****	*	****
Centres comercials	****	****	****	****	****	*	****
Hipermercats	****	****	****	****	****	*	*
Especialistes discount ¹	****	****	****	****	****	****	*
Capacitat central	***	***	*	****	****	*	****
Capacitat subcentral	*	*	*	*	***	*	****

* Capacitat d'acollida.

** Capacitat condicionada a una certa integració.

*** Capacitat condicionada a cada cas concret.

**** No capacitat.

¹ Establiment especialitzat en la venda d'una línia de productes, amb política de preus baixos, superfície mitjana i generalment en règim d'autoservei.

Font: M. Tarragó (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

Taula 16. Indicadors de concentració i especialització comercial dels diferents districtes de Barcelona

Districtes	Percentatge de no alimentaris	Pes establiments	Pes superfície	Percentatge d'establiments no alimentaris	M ² /habitants
Ciutat Vella	66	190	233	20	3,65
L'Eixample	67	119	155	12	2,45
Sants-Montjuïc	53	84	82	7	1,30
Les Corts	57	79	167	7	2,62
Sarrià/Sant Gervasi	68	111	105	12	1,66
Gràcia	58	111	82	10	1,31
Horta/Guinardó	52	80	48	7	0,76
Nou Barris	52	80	55	7	0,86
Sant Andreu	53	79	67	7	1,06
Sant Martí	51	85	68	7	1,07
TOTAL	59	100	100	9	1,58

Font: M. Tarragó (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

ultrapassa fins i tot l'oferta relativa (la xifra de vendes de comerç barceloní és superior per unitat a la de la resta de la regió).

– L'àrea d'influència o de captació de clientela ultrapassa la Regió Metropolitana (i fins i tot Catalunya). La millor accessibilitat, la novetat i la devaluació de la pesseta han afavorit l'atracció de compradors del Midi francès.

6. Regulació administrativa i impactes socials

Finalment, els organitzadors del Seminari ens han demanat una reflexió sobre els impactes socials de la regulació administrativa del comerç en temes com els urbanístics o els horaris. Entenc que les repercussions socials han de ser referides precisament en la seva vessant més urbana.

Pel que fa a la regulació urbanística hem de referir-nos als dos instruments dels quals s'ha dotat a la ciutat: el Pla de l'Equipament Comercial Alimentari de Barcelona (PECAB) i el projecte d'Àrees de Nova Centralitat.

Els efectes del PECAB han estat els buscats quan es fixaren els objectius per redactar-lo. Ha contribuït a reduir el minifundisme, consolidar els mercats com a polaritats comercials, conduir les grans operacions cap al que després s'ha configurat com a Àrees de Nova Centralitat (a mig camí entre els Centres Direccional del PGM i les àrees per a noves polaritats del PECAB). Possiblement l'hi ha mancat assolir l'altre dels objectius buscats, completar la xarxa de polaritats en aquells barris que no en disposaven, amb la construcció de nous centres comercials de dimensions reduïdes (al voltant dels 2500-3000 m²). Equipaments que caldrà potenciar: són eficients i tenen gruix per esdevenir polaritats de barri.

Les Àrees de Nova Centralitat amb component comercial important eren sis o set: Diagonal/Sarrià, Glòries, Diagonal Mar, Vila Olímpica, el Port Vell, Renfe Meridiana i –potser– la Sagrera. Una ja funciona (l'Illa, valorada positivament), dues obriran a la primavera (Glòries i el Port Vell); una no acaba de consolidar-se (la Vila Olímpica) i n'hauríem de parlar; una té el projecte aprovat però ens planteja interrogants (Diagonal Mar) i les dues restants (Renfe Meridiana i Sagrera) *chi lo sa*.

Taula 17. Supermercats i hipermercats a la Regió I. Projectes en execució o autoritzats

Empresa	Municipi	Any	Superfície de venda (m ²)
<i>Establiments existents</i>			
Hiperacor	Barcelona	1986	12.700
Pryca	Sant Adrià	1987	12.500
Pryca	Cabrera de Mar	1980	12.277
Continente	Barberà del Vallès	1980	11.144
Pryca	El Prat de Llobregat	1973	10.848
Alcampo	Sant Quirze del Vallès	1990	10.764
Pryca	Terrassa	1978	9.463
Continente	Badalona	1991	9.366
Caprabo	Barcelona. Illa	1993	6.015
Bon Preu	Barcelona	1990	5.710
Supeco	L'Ametlla del Vallès	1987	3.400
Caprabo	El Masnou	1992	3.304
Caprabo	Sant Feliu de Llobregat	1993	3.015
Disvahe	Vall d'Hebron	1993	3.876
Maxor	Martorell	1994	3.696
Supeco	Santa Perpètua	1992	2.350
Família Uno	Mollet del Vallès	1993	2.392
Bon Preu	Vilanova i Geltrú	1989	2.338
Bon Preu	Vilafranca	1988	2.335
Cooperativa 70	Caldes de Montbui	1991	1.944
<i>Projectes en execució o autoritzats</i>			
Alcampo	Barcelona Diagonal	1994	18.176
Pryca	Sant Cugat	1994	13.500
Continente	Barcelona. Glòries	1991	10.399
Eroski	Cornellà	1992	9.398
Caprabo	Gavà	1993	8.700
Continente	Badalona. Montigalà	1994	3.422
Bon Preu	Mollet	1992	3.156
La Farga	L'Hospitalet de Llobregat	1993	2.085

Font: Direcció General de Comerç Interior, 1994.

En conjunt, un balanç prou ràpid i, destaquem-ho, possiblement amb més èxit pel que fa a la comercialització que no pas amb les operacions d'oficines.

La reflexió que proposaria sobre els espais de la Vila Olímpica està condicionada pels següents elements: l'hipermercat, no hi ha manera que trobi comprador; al gran magatzem li manca una certa clientela ciutadana que se'l faci seu; la resta del comerç (Moda Shopping i les galeries

de Marina Village) està per acabar de definir-se comercialment.

Malgrat això, es reconeixen dues qüestions: el Port Olímpic és la gran troballa ciutadana, els índexs d'afluència farien gaudir qualsevol promotor comercial. Per què no cristalitza cap projecte? Ho veurem de seguida. Els residents a la Vila Olímpica es queixen del baix nivell d'equipament. No estàvem davant d'un fet contradictori?

Taula 18. Llistat de grans magatzems a la Regió I. Projectes en execució o autoritzats

Empresa	Municipi	Any	Superfície de venda (m ²)
<i>Establiments existents</i>			
El Corte Inglés	Plaça Catalunya	1962	42.601
El Corte Inglés	Diagonal		39.871
El Corte Inglés	Sabadell	1991	31.540
Galerías Preciados	Portal de l'Àngel	1926	14.000
Galerías Preciados	Diagonal	1967	13.000
Mark & Spencer	L'Illa. Barcelona	1993	6.000
Sogo	Hotel de les Arts	1993	5.342
<i>Projectes en execució o autoritzats</i>			
	Diagonal Mar		3.842

Font: Direcció General de Comerç Interior, 1994.

Per finalitzar, un breu comentari sobre els horaris comercials. M'he de reconèixer partidari de la llibertat d'horaris. I això des de tres perspectives: el consumidor, el propi comerç i l'estructura de la ciutat. Però avui hem de referir-nos a aquest darrer punt.

Possiblement no té massa sentit que *tot* el comerç obri a *tot* Barcelona, *tots* els diumenges. Pensem que empreses grans, sense problemes de personal per organitzar la seva rotació, tanquen els dissabtes a la tarda a segons quines zones. El mercat ho ha autoregulat. No hi ha demanda a aquestes hores i, per tant, és més rendible tancar. Però hi ha tres factors a considerar:

- Els petits comerços de barriada que fan de botigues de conveniència i obren malgrat la prohibició de fer-ho. Creiem que ajuden a donar un servei i, fins i tot, poden donar vida cívica.

- A les zones més centrals el comerç obert potser faria més utilitzable el capital urbà durant tota la setmana (diumenges inclosos) i seria un factor d'animació.

- Hauríem de reservar alguna zona de la ciutat per potenciar la centralitat de Barcelona (rebre visitants de cap de setmana o de diumenges, que esdevindrien compradors). L'economia urbana de Barcelona ho agrairia. Una proposta: el front

marítim (Port Olímpic, Port Vell i Maremàgnum) com a vila franca per al comerç dominical.

- Una darrera reflexió: els barcelonins que gaudeixen de caps de setmana a la Cerdanya o l'Empordà poden fer-hi les seves compres lúdiques. Per què els que no poden gaudir de caps de setmana tampoc no poden realitzar el fet de comprar?

Bibliografia

AAV (1987); *Àrees de nova centralitat, Àrea d'Urbanisme i Obres Públiques*, Ajuntament de Barcelona.

Carreras, C. (1990); *Les àrees de concentració comercial a la ciutat de Barcelona*, Barcelona, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.

Tarragó, M. (1990); *Pla Especial de l'Equipament Comercial Alimentari de la Ciutat de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona.

Tarragó, M. (1990); *Els grans equipaments i la vertebració del territori*, Congrés d'Urbanisme i Territori de Catalunya, Col·legi d'Economistes de Catalunya.

Tarragó, M. (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

Tarragó, M. (1991); *Memòria 1987-1991. Àrea de Proveïments i Consum*, Ajuntament de Barcelona.

Tarragó, M. (1991); *La ciutat i el comerç*, Geografia Universal. La població. L'economia, Editorial 92, pàgs. 382-393.

Puig i Bastard, P. (1992); *Atlas Comercial de Catalunya 1990*, Barcelona, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.

Tarragó, M. (1992); «Urbanismo comercial. Respuestas de futuro para el binomio comercio/ciudad», *Distribución y Consumo*, núm. 2, Madrid, pàgs. 10-32.

