

PAPERS. REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA
núm. 22, gener 1995, pàgs. 45-59



L'ESPAI I L'ACTIVITAT COMERCIAL A BARCELONA
I LA SEVA ÀREA METROPOLITANA

AMADOR FERRER
JOSEP M. CARRERA

Arquitectes. Gabinet d'Estudis Urbanístics de l'Ajuntament de Barcelona

SUMARI

- | | |
|---|--|
| 1. Introducció | 5.1. Els espais de localització central |
| 2. El comerç i la ciutat | 5.2. Els espais de localització suburbana |
| | 5.3. Els espais de localització urbana-arterial |
| 3. Barcelona, ciutat comercial | 6. Les tipologies dels nous espais comercials a l'àrea metropolitana de Barcelona |
| 4. L'impacte dels nous espais comercials | 7. Epíleg: els nous espais comercials com a element d'urbanitat |
| 5. La localització territorial dels nous espais comercials | Bibliografia |

ABSTRACT

Els autors es proposen d'analitzar la relació entre la ubicació de l'espai comercial, l'estructura urbana i la pràctica urbanística a l'entorn metropolità de Barcelona. Després d'una reflexió general sobre els models existents en aquest camp, hom presenta dades referents al pes relatiu de l'activitat comercial de Barcelona respecte els diversos àmbits metropolitans i el conjunt de Catalunya. Aquestes dades permeten constatar com Barcelona, ciutat de comerç, és la capital comercial indiscutible de la metròpoli i del conjunt de Catalunya. Tanmateix, aquest és un sector sotmès a importants canvis deguts sobretot a la irrupció de formes de comerç amb tendències d'ubicació, impactes urbanístics i tipologies arquitectòniques noves. La ubicació és sens dubte la variable decisiva, ja que d'aquesta depenen l'impacte urbà i les tipologies arquitectòniques. Els autors afirmen que de les tres ubicacions possibles dels nous espais (central, perifèria i arterial urbana) és aquesta darrera la que té un impacte urbà més positiu, en respondre als requeriments de les grans superfícies en matèria d'accessibilitat, sense estar tanmateix aïllada dels nuclis consolidats, tot impregnant així de centralitat els teixits circumstantes.

Los autores se proponen analizar la relación entre la ubicación del espacio comercial, la estructura urbana y la práctica urbanística en el entorno metropolitano de Barcelona. Después de una reflexión general sobre los modelos existentes en este campo, se presentan datos referentes al peso relativo de la actividad comercial de Barcelona con respecto a los diversos ámbitos metropolitanos y al conjunto de Cataluña. Estos datos permiten constatar cómo Barcelona, ciudad de comercio, es la capitalidad comercial indiscutible de la metrópolis y del conjunto de Cataluña. Sin embargo, este comercio se encuentra sometido a importantes cambios debido sobre todo a la irrupción de nuevas formas de comercio, con tendencias de ubicación, impacto urbano y tipologías arquitectónicas nuevas. La ubicación es sin duda la variable decisiva, puesto que de ésta dependen, en buena parte, el impacto y la tipología. En este sentido los autores identifican tres tipos de ubicación: central, periférica y arterial urbana. Y concluyen afirmando que es esta última la que puede tener un impacto urbano más positivo, al responder a los requerimientos de las grandes superficies en materia de accesibilidad metropolitana sin, por ello, estar aislada de los núcleos consolidados, impregnando así de centralidad los tejidos urbanos circunstantes.

Le travail se propose d'analyser la relation entre l'emplacement de l'espace commercial, la structure urbaine et la pratique urbanistique dans l'environnement métropolitain de Barcelona. Après une réflexion sur les modèles existents dans ce terrain, les auteurs présentent des données concernant le poids relatif de l'activité commerciale de Barcelona par rapport aux divers secteurs métropolitains et à l'ensemble de la Catalogne. De ces données s'en dérive la constatation que Barcelona, ville de commerce, est, indiscutablement, la capitale commerciale de la métropole et de l'ensemble de la Catalogne. Malgré tout, ce commerce se trouve soumis, aujourd'hui, à d'importants changements dus, surtout, à l'irruption des nouvelles formules de commerce, avec des tendances d'emplacement, un impacte urbain et des typologies architectoniques nouvelles. L'emplacement est sans doute la variable décisive, étant donnée que de celle-ci dépendent l'impacte et la typologie. C'est dans ce sens que les auteurs identifient trois emplacements possibles: le central, le périphérique et l'artérielle urbaine tout en affirmant que c'est ce dernier qui peut avoir un impacte urbain plus positif étant donné qu'il répond aux besoins des grandes surfaces en matière d'accessibilité métropolitaine sans pour cela être isolée des noyaux consolidés ce qui lui permet d'imprégner de centralité les tissus urbains environnants.

L'ESPAI I L'ACTIVITAT COMERCIAL A BARCELONA
I LA SEVA ÀREA METROPOLITANA

1. Introducció

L'objectiu del present article és el de contribuir a explorar el paper que els nous espais comercials poden tenir en l'estructuració urbanística de la ciutat de Barcelona i de la seva àrea metropolitana. El treball s'inicia amb una reflexió general sobre l'activitat comercial i la ciutat, analitzant diversos models de relació sobre la base de l'experiència europea i nord-americana més recent. A continuació es presenten algunes dades estadístiques que permeten establir l'important pes del comerç a la ciutat de Barcelona i, fins i tot, caracteritzar-la com a capital comercial. Els següents epígrafs se centren en l'anàlisi de la irrupció dels nous espais comercials a Barcelona, que constitueix sens dubte el fenomen més significatiu de l'evolució darrera de l'activitat comercial; aquests epígrafs analitzen successivament l'impacte urbà, la localització territorial i les tipologies actuals dels denominats nous espais comercials, presents a l'àrea metropolitana de Barcelona. Finalment, es destaca el gran repte que representen les noves formes comercials per al planejament urbanístic i s'apunten algunes idees sobre la seva possible contribució a la formació de ciutat, valorant diferents alternatives d'inserció en el territori. Un debat tot just iniciat a Barcelona, però que és, sens dubte, el més important en l'actual discussió sobre estructura urbana i territorial.

2. El comerç i la ciutat

L'activitat comercial ha estat sempre una de les més definitòries del que entenem com a ciutat. La presència del comerç en els espais urbans, a les plantes baixes dels edificis o imbricat amb altres usos, ha caracteritzat especialment els centres urbans principals i secundaris; en realitat, la possibilitat d'organitzar el comerç de forma més autònoma, relacionat però independent de la pròpia ciutat, apareix per primera vegada després de la Segona Guerra Mundial als Estats Units. Els primers *shopping centres* suburbans, a ciutats com Detroit o Baltimore¹, se situen de forma que l'accés sigui rela-

tivament fàcil (a través d'una via segregada) i que puguin disposar d'un gran espai d'aparcament. D'aquesta forma, el potencial usuari pot accedir al centre comercial en el trajecte des del centre urbà (on se situen les oficines i els llocs de treball) a la residència (suburbana). La concentració d'ofertes comercials diverses i complementàries en un únic lloc permet també, per economia d'escala, maximitzar les vendes. La gran dispersió de les perifèries suburbanes a les ciutats nord-americanes explica en gran part l'àmplia implantació dels *shopping centres* des d'aleshores.

La tendència a la concentració de l'oferta comercial en espais especialitzats, juntament amb cada vegada més i més activitats afegides (per exemple, serveis a l'automobilista, tota mena de serveis personals o activitats de lleure i esport), ha caracteritzat l'evolució dels centres comercials nord-americans des de la dècada dels anys cinquanta fins avui. Així, dels primers *shopping centres* suburbans, compostos d'espais comercials més aparcament, es passa al *mall*, on la diversitat de l'oferta –sovint amb sales de multicinema, sales de festes, restaurants i altres activitats– permet no únicament una visita funcional a la sortida del treball abans de tornar a l'habitatge, sinó una estada més prolongada dedicada a diversos afers, entre els quals hi ha la compra quotidiana. Els *malls* han anat desplaçant així als centres urbans com a destinació d'una sortida o com a punt d'encontre². La conseqüència per a la ciutat és clara: la disminució progressiva de la intensitat de

Detroit) i el Mondawmin Shopping Centre (Baltimore, 1956) són citats freqüentment com els primers exemples. Vegeu en aquest sentit el llibre de Victor Gruen (1973) on es teoritza a l'entorn dels centres comercials i les seves relacions amb les ciutats.

² Els exemples són innombrables: Lakehurst Centre (Waukegan, Illinois), Fairview Mall (Toronto), Eastridge Centre (San José, Califòrnia), Fox Hills Mall (Los Angeles, Califòrnia), The Mall (Columbia, Maryland), Santa Anita Fashion Park (Los Angeles, Califòrnia) són alguns dels més coneguts. La mateixa tipologia arriba a Europa a començaments de la dècada dels setanta: Farsta New Town (Estocolm), Bent Cross (Londres), Itäkeskus (Helsinki), etc.; només a la *banlieue* parisenca es poden comptabilitzar una vintena de centres comercials d'aquest tipus, construïts entre 1970 i 1979.

¹ El North Gate Centre (Seattle, 1950); els Eastland Centre, Northland Centre i Southdale (tots tres projectats a inicis dels anys cinquanta i situats a la perifèria de

funcions dels carrers o centres comercials urbans i l'abandó dels espais ciutadans, àdhuc centrals, en les hores d'escassa activitat laboral.

Naturalment que l'experiència nord-americana ha de ser entesa en el seu context, clarament diferenciable del de les ciutats europees. A la preeminència de l'automòbil, la potència de les infraestructures, l'oferta de sòl i l'extensió de la residència suburbana cal referir, entre altres factors, la rapidesa i generalitat amb què el model va ser implantat al llarg dels anys cinquanta i seixanta. Més encara, les darreres experiències³ indiquen la presència d'un ulterior estadi en aquesta evolució: el denominat *super mall*, que integra, en una sola peça, un enorme centre comercial (compost de diverses «locomotores comercials» i una munió de petits comerços especialitzats) i un complex hoteler-recreatiu (hotels, restaurants, parc temàtic, pistes de patinatge sobre gel, camps d'esports, aquàrium, entre les més inimaginables activitats). Queden enrera altres tipologies assajades als anys vuitanta, on es combinen diferents elements en posicions urbanes més centrals⁴. No entrem aquí a considerar un ulterior pas, probablement el definitiu i que podria anul·lar tots els anteriors, tot i que la seva implantació es troba als inicis: la venda directa per televisió i, sobretot, per ordinador personal, que (una vegada superades les dificultats inherents a la identificació dels productes i a la distribució, així com les relatives a la competitivitat en els costos finals) faria innecessària la presència física en el lloc de venda.

Si mirem a Europa, la situació és diferenciable, tot i l'evident introducció dels mateixos models en els darrers anys. Però cal tenir en compte la major

³ Ens referim a West Edmonton Mall (Alberta, Canadà), obert a mitjans dels vuitanta, i al Mall of America (Minneapolis, Minnesota), de recent obertura, considerats els centres comercials més grans del món (la superfície total supera les 45 ha), on el pes relatiu de les activitats comercials i les de lleure és molt similar.

⁴ Per exemple, els centres comercials i d'esplai desenvolupats a les velles àrees portuàries (Harborplace a Baltimore, Pier 39 a San Francisco, Faneuil Hall a Boston, entre altres) o aprofitant estacions ferroviàries en desús (Union Station a Saint-Louis, Union Station a Indianapolis).

història, complexitat i compacitat de les ciutats, grans i mitjanes. En segon lloc, la menor extensió de la dispersió suburbana o, almenys, la diferent relació d'aquestes extensions amb els centres urbans, encara potents. És per això que hi trobem un major nombre d'intents de situar el centre comercial en posicions urbanes o que participin també de la ciutat⁵. Aquesta és una via (alternativa al *mall* autònom) interessant però encara escassament desenvolupada. Només cal analitzar el recent procés de les perifèries de les ciutats del sud de França (Perpinyà, Narbona, Besiers, Montpeller, Nimes) per a entendre fins a quin punt aquesta alternativa podria haver evitat l'actual desconcert.

En el cas català, hi trobem tots els models. Però cal valorar de forma diferent uns i altres: no és el mateix un Baricentro, a Barberà del Vallès, en posició metropolitana aïllada i incapaç de contribuir a estructurar el territori metropolità, que altres complexos en posició central (l'Illa Diagonal, l'Eix Macià) o amb possibilitats d'impactar positivament tot un sector urbà (Glòries, Diagonal Mar).

Passem, doncs, a examinar les dades més significatives de l'experiència metropolitana de Barcelona, per reprendre en l'epíleg, breument, aquesta possible opció alternativa per a les ciutats catalanes.

3. Barcelona, ciutat comercial

El seguiment de la base de dades de les llicències fiscals⁶ a Catalunya durant la dècada dels anys vui-

⁵ Els centres comercials en posició urbana central o adjacent a un sector urbà són especialment freqüents a Anglaterra (Queensgate Centre, Peterborough; Arndale Crossgates, Leeds; Grosvenor Centre, Chester; Arndale Centre, Manchester; etc.), però es poden trobar a moltes altres ciutats: La Part-Dieu (Lyon), Les Halles (Paris), MLC Centre (Sidney), etc. El retorn a la ciutat arriba també als Estats Units a mitjans dels anys vuitanta, amb una gran varietat de formes.

⁶ Base de dades facilitada per la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. Les llicències fiscals «sense repeticions» fan referència al nombre total d'empreses per activitat i àmbits geogràfics, i no al nombre total d'activitats, ja que una mateixa empresa podria cotitzar per diverses activitats.

tanta, que se sintetitza a les taules 1, 2, 3 i figures 1 i 2, que acompanyen aquest apartat, ens ofereix una imatge molt significativa de la importància, distribució i evolució del comerç com a activitat econòmica en diferents àmbits territorials. Tot i que es tracta de dades referides al nombre d'empreses (sense una referència a la seva grandària relativa, ja sigui en volum de vendes o en nombre de treballadors), la lectura de les taules permet extreure una sèrie de conclusions rellevants en relació amb l'activitat comercial global. Són les següents:

a) En primer lloc, les dades demostren que el pes relatiu del comerç respecte de la resta d'activitats econòmiques es manté força estable en tot el període considerat (1981-1989), sense que aparegui reflectida la crisi econòmica ni la posterior represa, com succeeix amb la indústria i els serveis.

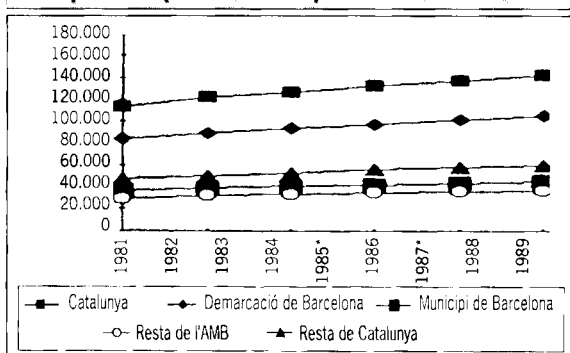
b) D'altra banda, les xifres ens permeten desglossar el terciari en serveis i comerç. Així, el pes del sector dels serveis (terciari sense comerç) és força homogeni en tots els àmbits

Taula 1. Evolució de l'activitat econòmica. Nombre d'empreses (1981-1989)

	1981	1982	1983	1984	1985*	1986	1987*	1988	1989
<i>Catalunya</i>									
Indústria	84.562	92.697	100.244	103.452	110.120	116.787	124.314	130.636	138.114
Comerç	113.158	121.286	126.300	132.127	136.609	141.090	154.372	166.978	171.471
Serveis	150.085	170.211	185.309	198.654	206.741	214.828	199.929	207.188	213.168
Total	347.805	384.194	412.518	434.433	453.569	472.705	478.791	504.984	522.940
<i>Demarcació de Barcelona (província)</i>									
Indústria	59.127	63.613	68.749	71.406	77.596	83.786	89.155	94.165	99.988
Comerç	83.971	89.152	93.194	97.348	100.835	104.321	114.950	123.927	127.463
Serveis	108.143	120.812	131.097	140.023	145.948	151.872	146.599	152.080	156.449
Total	251.241	273.577	293.040	308.777	324.378	339.979	350.790	370.270	383.989
<i>Municipi de Barcelona</i>									
Indústria	18.313	19.122	20.127	20.793	22.528	24.262	25.015	25.767	26.989
Comerç	36.787	39.004	40.452	41.400	43.267	45.134	49.137	53.139	54.870
Serveis	41.441	45.612	48.725	51.211	53.353	55.494	56.420	57.346	59.120
Total	96.541	103.728	109.304	113.404	119.147	124.890	130.587	136.283	141.058
<i>Catalunya - AMB</i>									
Indústria	25.435	29.084	31.495	32.046	32.524	33.001	35.159	36.471	38.126
Comerç	29.187	32.134	33.106	34.779	35.774	36.769	39.422	43.051	44.008
Serveis	41.942	49.399	54.212	58.631	60.794	62.956	53.330	55.108	56.719
Total	96.564	110.617	119.478	125.656	129.191	132.726	128.001	134.714	138.951
<i>AMB - Barcelona</i>									
Indústria	40.814	44.491	48.622	50.613	55.069	59.524	64.141	68.398	72.999
Comerç	47.184	50.148	52.742	55.948	57.568	59.187	65.814	70.788	72.593
Serveis	66.702	75.200	82.372	88.812	92.595	96.378	90.179	94.734	97.329
Total	154.700	169.849	183.736	195.373	205.231	215.089	220.204	233.987	242.931

* No hi han dades concretes per aquests anys, s'ha fet la interpolació entre els anys veïns.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les llicències fiscals de la COCINB.

Figura 1. Evolució del comerç (nombre d'empreses (1981-1989))



territorials delimitats; el pes relatiu de les empreses de serveis arriba a ser de l'ordre del 45-47% sobre el total en el moment culminant de la crisi, per baixar fins al 40-42% a finals de la dècada.

c) Si bé és veritat que la ciutat de Barcelona esdevé cada cop més terciària, les xifres aportades indiquen que les diferències respecte de la resta del territori català vénen marcades, sobretot, per l'activitat comercial (i no tant per la resta del sector terciari). Els serveis (sense comerç)

Taula 2. Evolució de la composició de l'activitat econòmica. Pes relatiu del nombre d'empreses per sector d'activitat (1981-1989)

	1981	1982	1983	1984	1985*	1986	1987*	1988	1989
<i>Catalunya</i>									
Indústria	24	24	24	24	24	25	26	26	26
Comerç	33	32	31	30	30	30	32	33	33
Serveis	43	44	45	46	46	45	42	41	41
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Demarcació de Barcelona (província)</i>									
Indústria	24	23	23	23	24	25	25	25	26
Comerç	33	33	32	32	31	31	33	33	33
Serveis	43	44	45	45	45	45	42	41	41
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Municipi de Barcelona</i>									
Indústria	19	18	18	18	19	19	19	19	19
Comerç	38	38	37	37	36	36	38	39	39
Serveis	43	44	45	45	45	44	43	42	42
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Catalunya - AMB</i>									
Indústria	26	26	26	26	25	25	27	27	27
Comerç	30	29	28	28	28	28	31	32	32
Serveis	43	45	45	47	47	47	42	41	41
Total	100	100	99	100	100	100	100	100	100
<i>AMB - Barcelona</i>									
Indústria	26	26	26	26	27	28	29	29	30
Comerç	31	30	29	29	28	28	30	30	30
Serveis	43	44	45	45	45	45	41	40	40
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* No hi han dades concretes per aquests anys, s'ha fet la interpolació entre els anys veïns.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les llicències fiscals de la COCINB.

Taula 3. Evolució del pes relatiu de l'ocupació per sectors dels àmbits metropolitans de Barcelona sobre el total de Catalunya (1981-1989)

	1981	1982	1983	1984	1985*	1986	1987*	1988	1989
<i>Barcelona (municipi)</i>									
Indústria	22	21	20	20	20	21	20	20	20
Comerç	33	32	32	31	32	32	32	32	32
Serveis	28	27	26	26	26	26	28	28	28
Total	28	27	26	26	26	26	27	27	27
<i>Àrea metropolitana sense Barcelona</i>									
Indústria	48	48	49	49	50	51	52	52	53
Comerç	42	41	42	42	42	42	43	42	42
Serveis	44	44	44	45	45	45	45	46	46
Total	44	44	45	45	45	46	46	46	46
<i>Àrea metropolitana de Barcelona (demarcació)</i>									
Indústria	70	69	69	69	70	72	72	72	72
Comerç	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Serveis	72	71	71	70	71	71	73	73	73
Total	72	71	71	71	72	72	73	73	73
<i>Resta de Catalunya</i>									
Indústria	30	31	31	31	30	28	28	28	28
Comerç	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Serveis	28	29	29	30	29	29	27	27	27
Total	28	29	29	29	28	28	27	27	27

* No hi han dades concretes per aquests anys, s'ha fet la interpolació entre els anys veïns.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les llicències fiscals de la COCINB.

representen a Barcelona, a l'any 1989, el 42% de l'activitat total, mentre que a la resta de l'àrea metropolitana el percentage és del 40% i a la resta de Catalunya del 41%, xifres força semblants; en canvi, el comerç representa el 39% de les empreses barcelonines, però només el 30% de les de la resta de l'àrea metropolitana i el 32% de les de la resta de Catalunya.

d) També resulta força significatiu subratllar la escassa diferència que existeix en la composició de l'activitat econòmica entre la resta de l'àrea metropolitana (sense Barcelona) i la resta de Catalunya (sense l'àrea metropolitana), la qual cosa pot interpretar-se en favor de la po-

tència endògena del comerç barceloní com a gran centre del país, més que en favor d'altres tesis més tòpiques que explicarien la dimensió del comerç de la ciutat en funció de la manca d'aquesta activitat a la seva àrea metropolitana.

D'aquesta sèrie de consideracions podríem extreure una primera conclusió (que caldria verificar, tal com abans s'ha assenyalat, a partir de l'examen de dades que incorporin indicadors de la grandària de les empreses), consistent a afirmar que Barcelona és una «capital comercial», ja que ni el volum dels altres serveis terciaris marca la diferència respecte a la resta del país, ni la manca d'activitat comercial a la perifèria metropolitana pot explicar

el pes relatiu del comerç dins de la globalitat de la seva activitat econòmica.

4. L'impacte dels nous espais comercials

L'oferta comercial al detall a la ciutat de Barcelona l'any 1992⁷ consistia en 28.426 locals amb un sostre ocupat de 2.810.288 m². Dins d'aquest sostre total, existien una desena de grans establiments amb una superfície de vendes de 144.520 m², que en representava, per tant, el 5,14%. Segons altres fonts⁸, el sostre total (comerç al detall i a l'engròs) era de 3.019.139 m² l'any 1986, més de la meitat del qual es trobava concentrat a Ciutat Vella, l'Eixample i Sants. La diferència entre les dues xifres explicaria la relativa disminució global del sostre comercial a la ciutat en els darrers anys.

Amb posterioritat a 1992, han estat promocionats a Barcelona cinc nous centres comercials de gran dimensió, un d'ells ja en funcionament. En el seu conjunt, signifiquen la incorporació a la ciutat de 188.020 m² de nou sostre comercial, la qual cosa farà arribar el percentatge de sostre comercial de «gran superfície» fins al 12,6% (en la hipòtesi de mantenir estable el sostre comercial total de la ciutat).

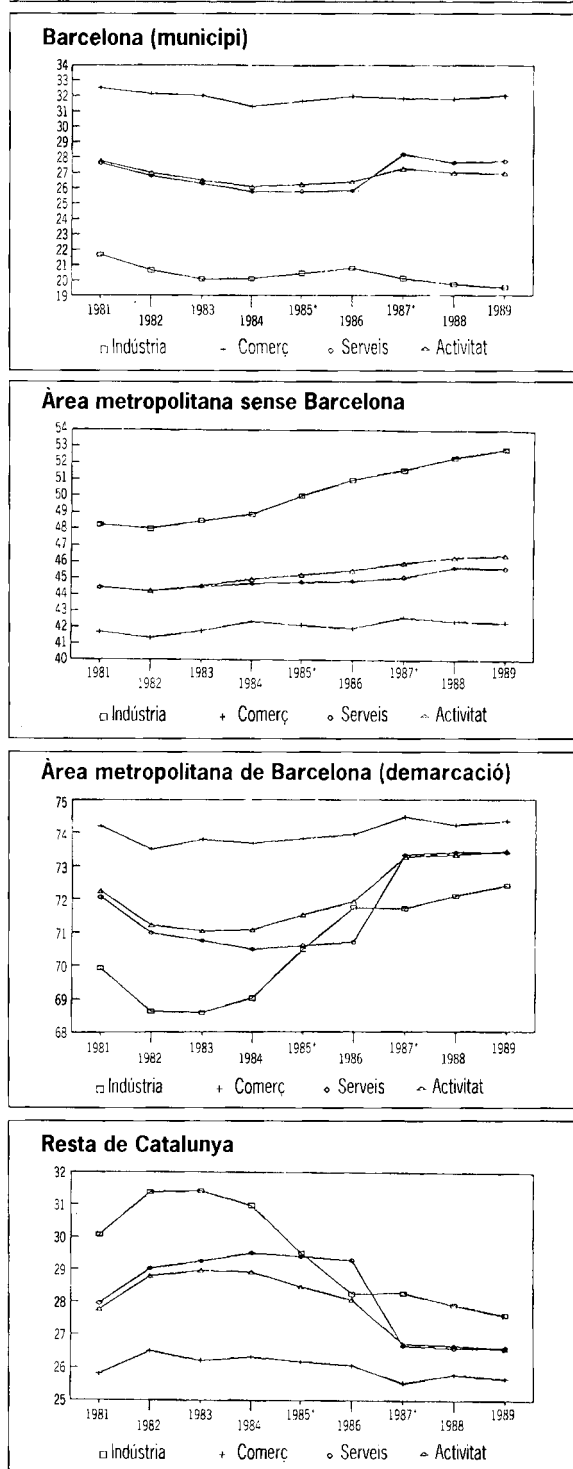
Segons diversos estudis realitzats a l'efecte⁹, un hipermercat estàndard (amb una superfície mitjana de 10.000 m²) és equivalent, pel que fa a volum de vendes, a 21 supermercats petits (amb superfície mitjana de 650 m²) o a 214 autoserveis (caixa única) o a 596 botigues tradicionals d'alimentació més 673 drogueries. Tot tenint en compte que la relació de llocs de treball per metre quadrat de superfície de venda en els nous establiments és d'un lloc de treball per 50 m², resulta que un hipermercat estàndard pot ocupar al voltant de 200 treballadors. Aquestes xifres per si mateixes ja explicarien la major productivitat dels nous establiments respecte als tradicionals, la qual cosa és coherent amb la disminució d'establiments tradicionals d'alimentació i

⁷ Servei d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

⁸ Àrees de Nova Centralitat, CEP, 1986. Ajuntament de Barcelona.

⁹ IGP (1994); *Anàlisi dels operadors econòmics i l'oferta de sostre per a ús terciari*.

Figura 2. Evolució del pes relatiu de l'ocupació per sectors dels àmbits metropolitans de Barcelona sobre el total de Catalunya (1981-1989)



* No hi han dades concretes per aquest anys, s'ha fet la interpolació entre els anys veïns.

drogueria que acompanya la irrupció de les grans superfícies (i que, en el cas de Barcelona, podem observar des dels inicis de l'actual dècada). Estem, doncs, davant d'un procés estructural de canvi, probablement imparabile, pel que fa a la distribució comercial dels articles de consum quotidià; aquest procés comportarà inevitablement un seguit de conseqüències de tipus econòmic en el sector i també de fortes implicacions sobre un espai d'ús col·lectiu fonamental a la ciutat com és el comercial.

5. La localització territorial dels nous espais comercials

La localització dels nous espais comercials sobre el territori de l'àrea metropolitana de Barcelona pot caracteritzar-se a partir de la presència de tres models principals.

5.1. Els espais de localització central

Els espais de *localització central* estan constituïts per elements o complexos comercials situats als centres urbans tradicionals (per exemple, a la plaça de Catalunya de Barcelona) o en àrees urbanes de «nova centralitat» (l'Eix Macià de Sabadell o la recentment inaugurada Illa Diagonal a Barcelona).

Aquests espais comercials són els únics ben comunicats per transport públic, encara que també són els més proclius a generar problemes de congestió a la xarxa viària urbana dels seus entorns. Un nou centre comercial amb aquesta situació física a la ciutat pot ser un bon motor per operacions de renovació urbana. El cas paradigmàtic és el de la generació d'una «àrea de nova centralitat», ja que la gran capacitat d'atracció de l'activitat comercial permet assegurar altres activitats urbanes en el seu entorn immediat.

5.2. Els espais de localització suburbana

Els espais de *localització suburbana* es troben en posició perifèrica en relació amb les ciutats i sovint aïllats en el territori metropolità, encara que inevitablement lligats a la xarxa viària segregada o de

gran capacitat (el centre comercial Baricentro de Ripollet, o el centre Pryca del Prat de Llobregat).

La característica situació en nus d'autopista fa pràcticament impossible l'accés a aquests centres mitjançant altres formes de transport que no siguin el vehicle privat. Per la mateixa raó, una dimensió insuficient dels accessos pot provocar problemes de congestió sobre punts clau de la xarxa viària metropolitana.

Per raó de la seva localització territorial, aquest tipus de centre comercial s'aïlla de la realitat urbana existent. La seva pròpia capacitat d'atracció afavoreix ulteriors creixements i l'aparició, al seu interior, de moltes altres activitats i funcions que són característiques de la ciutat tradicional (com són el comerç especialitzat no alimentari, les activitats de lleure i esport o les activitats culturals). Aquesta evolució és la mateixa a què s'ha fet referència en els primers apartats d'aquest article.

La mateixa capacitat d'atracció tan sols pot afavorir, en els espais exteriors immediats al complex, l'aparició de formes espontànies induïdes, amb un important espectre de funcions, les quals també, alhora, redunden en el progressiu buidatge dels centres tradicionals menys potents, en la mesura que continuïn perdent les funcions comercials primàries (alimentació i drogueria) per manca de competitivitat respecte de les noves formes comercials.

5.3. Els espais de localització urbana-arterial

Finalment, els espais de *localització urbana-arterial*, corresponen a aquells centres comercials, encara poc implantats a la nostra àrea metropolitana, que es caracteritzen per la seva situació a cavall entre la xarxa arterial i les àrees urbanes més centrals (normalment de nova centralitat). Els exemples més coneguts són els del centre comercial en construcció a la plaça de les Glòries de Barcelona o el projectat al sector de Diagonal-Mar, també a Barcelona.

Es tracta d'un model que tendeix a aprofitar els avantatges de la bona accessibilitat metropolitana,

Taula 4. Tipologia dels nous espais comercials a l'àrea metropolitana de Barcelona

Nom	Localitat	Total	Hipermercat	Superfície de vendes			
				Galeries comercials	Comerç especialitzat	Gran magatzem	Altre comerç
<i>Grans magatzems</i>							
El Corte Inglés	Barcelona. Pl. Catalunya	42.601	0	0	0	42.601	0
El Corte Inglés	Barcelona. Diagonal	39.870	0	0	0	39.870	0
Galerías Preciados	Barcelona. P. de l'Àngel	14.000	0	0	0	14.000	0
Galerías Preciados	Barcelona. Diagonal	13.000	0	0	0	13.000	0
SOGO	Barcelona. Hotel Arts	5.324	0	0	0	5.342	0
<i>Hipermercat</i>							
Disvahe	Barcelona. Vall Hebron	2.876	2.876	0	0	0	0
Hipercor	Barcelona. Meridiana	12.700	0	0	0	0	0
Bon Preu-Barcelona	Barcelona. Sants	5.710	5.710	0	0	0	0
<i>Comerç especialitzat</i>							
Hágalo	Barcelona. Zona Franca	4.618	0	0	4.618	0	0
<i>Complex comercial</i>							
L'illa	Barcelona. Diagonal	34.000	6.000	7.000	3.000	15.000	3.000
Olímpic Moll	Barcelona. Nova Icària	13.581	6.244	6.520	0	0	817
Glòries-Diagonal	Barcelona. Pl. Glòries	32.739	10.399	10.099	12.241	0	0
El Centre	Barcelona. Pl. Catalunya	17.000					
Kemper	Barcelona. Diagonal-Mar	107.000					
Maremàgnum	Barcelona. Port Vell						
TOTAL BARCELONA		345.019					
<i>Grans magatzems</i>							
El Corte Inglés	Sabadell. Eix Macià	31.540	0	0	0	31.540	0
<i>Hipermercat</i>							
Pryca-Sant Adrià	Sant Adrià de Besòs	12.500	12.500	0	0	0	0
La Farga	L'Hospitalet de Llobregat	2.085	2.085	0	0	0	0
Supeco-Sta. Perpètua	Santa Perpètua de Mogoda	2.350	2.350	0	0	0	0
Supeco-L'Ametlla	L'Ametlla del Vallès	3.400	3.400	0	0	0	0
Bon Preu-Mollet	Mollet del Vallès	3.156	3.156	0	0	0	0
Família uno-Mollet	Mollet del Vallès	2.392	2.392	0	0	0	0
Consum-Caldes	Caldes de Montbui	1.944	1.944	0	0	0	0
Pryca-El Prat	El Prat de Llobregat	10.848	10.848	0	0	0	0
Caprabo-Sant Feliu	Sant Feliu de Llobregat	3.015	3.015	0	0	0	0
Maxor-Martorell	Martorell	3.696	3.696	0	0	0	0
Caprabo-Masnou	Masnou	3.304	3.304	0	0	0	0
Maxor-Santa Susanna	Santa Susanna	3.423	3.423	0	0	0	0
Supeco-Olèrdola	Olèrdola	3.247	3.247	0	0	0	0
Bon Preu-Vilafranca	Vilafranca del Penedès	2.335	2.335	0	0	0	0
Sabeco-Vilanova	Vilanova i la Geltrú	2.388	2.388	0	0	0	0
Hiper-Vilanova	Vilanova i la Geltrú	3.080	3.080	0	0	0	0

Taula 4. Tipologia dels nous espais comercials a l'àrea metropolitana de Barcelona (continuació)

Nom	Localitat	Total	Hipermercat	Superfície de vendes			
				Galeries comercials	Comerç especialitzat	Gran magatzem	Altre comerç
<i>Comerç especialitzat</i>							
Ikea-Badalona	Badalona. Montigalà	13.700	0	0	13.700	0	0
Hipopótamo-Badalona	Badalona. Montigalà	5.514	0	0	5.514	0	0
Conforama-Badalona	Badalona. Montigalà	3.941	0	0	3.941	0	0
Decathlon-Badalona	Badalona. Montigalà	3.625	0	0	3.625	0	0
Hipopótamo-Terrassa	Terrassa	3.150	0	0	3.150	0	0
<i>Llorenç Serra</i>							
Ribot-Terrassa	Terrassa	2.057	0	0	2.057	0	0
Lapeyre-Terrassa	Terrassa	889	0	0	889	0	0
<i>Modas Afrika-</i>							
Palafolls	Palafolls	1.470	0	0	1.470	0	0
<i>Grandes almacenes</i>							
Tarragona	El Prat de Llobregat	10.728	0	0	10.728	0	0
<i>Complex comercial</i>							
Continente-Badalona	Badalona. Montigalà	20.162	9.366	4.511	7.157	0	0
Baricentro	Barberà del Vallès	62.600	11.144	36.030	7.580	0	0
Pryca-Terrassa	Terrassa	13.209	9.463	0	3.746	0	0
Alcampo-St. Quirze	Sant Quirze del Vallès	20.508	10.764	0	9.744	0	0
Finecom-Cornellà	Cornellà de Llobregat	32.739	9.398	9.392	4.384	0	0
Caprabo-Gavà	Gavà	8.700	5.700	0	3.000	0	0
Pryca-Cabrera	Cabrera de Mar	12.277	8.574	0	3.703	0	0
TOTAL RESTA AMB		309.972					
TOTAL AMB		654.991					

Font: Elaboració pròpia a partir de les llicències fiscals de la COCINB.

sense menysprear l'existència d'una massa important de població resident pròxima ni la possibilitat d'accés al centre a partir de la xarxa de transport públic de gran capacitat.

En aquest cas, el repte que es presenta és el de no buidar de contingut urbà comercial els teixits urbans més propers, en especial si aquests tenen caràcter de centre tradicional, tot aprofitant els avantatges que aportarà per aquests sectors urbans la presència de noves activitats molt direccionals. Així doncs, el poder d'atracció del propi centre pot generar o consolidar, en el seu exterior immediat, les activitats a què ens referíem en l'apartat anterior (comerç especialitzat, activitats de lleure, activitats culturals), potenciades per la pròpia presència del nou pol d'activitat comercial.

6. Les tipologies dels nous espais comercials a l'àrea metropolitana de Barcelona

Les tipologies dels nous espais comercials a l'àrea metropolitana de Barcelona segueixen, en grans línies, les característiques ja conegudes de l'experiència europea i nord-americana anterior (figura 3). Així, els elements bàsics que defineixen aquests nous espais comercials de gran superfície, existents o en projecte a l'àrea metropolitana, poden sintetitzar-se de la següent manera:

a) *Grans magatzems*. Són els clàssics edificis en els quals una àmplia i variada oferta d'articles a la venda s'organitza per plantes i seccions específiques. Tradicionalment situats en el centre de la ciutat, però susceptibles d'altres localitzacions

urbanes centrals o perifèriques. Els grans magatzems es localitzen com a edifici independent a la ciutat o bé formant part d'un complex. En aquest últim cas, el gran magatzem és considerat «motor» o «locomotor» del centre comercial per la seva capacitat d'atracció, és el que facilita la localització d'altres locals comercials més petits o activitats complementàries. Pel que fa a la seva dimensió es poden establir dos tipus: els que tenen una superfície compresa entre els 13.000 i els 15.000 m² i els que se situen entre els 30.000 i els 40.000 m².

b) *Hipermercats*. Es defineixen així els autoserveis amb múltiples caixes i una oferta bàsica d'alimentació i drogueria, així com seccions de tèxtil i electrodomèstics de gran consum. A l'igual que els grans magatzems poden ser independents o situar-se a l'interior de complexos comercials, dels que també seran els seus motors per la mateixa raó. Per les seves dimensions poden establir-se tres categories, segons la seva superfície total se situï entre 2.000-3.000 m², 5.000-6.000 m², o 10.000-12.000 m².

c) *Galeries comercials*. Espais compostos per un conjunt de botigues de petita i mitjana dimensió, com les que podríem trobar als centres urbans de les ciutats, amb una variada oferta de confecció, restauració, electrònica, multicinemes, etc. Aquests conjunts són molt variables quant a la seva superfície, situant-se normalment entre els 3.000 i els 30.000 m². Aquí únicament ens referim, en tant que «nous espais comercials», a les galeries que formen part de complexos comercials i no a les inserides de forma autònoma als centres urbans.

d) *Comerç especialitzat*. Grans establiments de vendes d'un determinat tipus d'articles: per exemple, material per a *bricolage*, esports, joguines, equipament de la llar, confecció, articles per a l'automòbil. Aquestes grans superfícies poden estar integrades en un complex comercial o bé situar-se de forma aïllada, encara que en aquest darrer cas és freqüent que

cerquin la proximitat d'un element d'atracció més potent (un gran magatzem o un hipermercat). La seva superfície pot variar entre els 3.000 i els 12.000 m², encara que normalment se situen sobre els 4.000-5.000 m².

e) D'altra banda, podem parlar dels *complexos comercials*, en tant que resultat de l'agrupació de més d'un dels elements referits, però que, en tot cas, precisen d'un element motor, normalment constituït per l'hipermercat. Tots els seus elements participants en el complex comparteixen accessos i aparcament. Aquest darrer sol calcular-se a raó d'una plaça cada 10-15 m² de superfície de vendes.

f) Finalment, també comença a resultar freqüent el que podríem denominar com a *complex espontani*, en tant que agregació en parcel·les individuals de diversos elements, sense més vinculació que la proximitat física en un mateix polígon. La insatisfactòria relació funcional (circulacions rodades i de vianants, insuficiència dels accessos i aparcaments, urbanització) que s'estableix en aquest cas entre els diversos components és conseqüència de la manca de previsió urbanística, tot i que cada vegada pot ser més freqüent.

7. Epileg: els nous espais comercials com a element d'urbanitat

Aquest darrer apartat tracta d'aportar al debat una reflexió sobre les possibilitats d'inserció dels nous espais comercials en la realitat de les nostres ciutats (figura 3). La reflexió es desenvolupa entorn de l'experiència d'algunes ciutats angleses de grandària mitjana, on el centre comercial se situa en concordança amb l'estació ferroviària, i en la posició que abans hem denominat urbana-arterial (figura 4).

Sabem que la funció comercial és inseparable de la pròpia realitat urbana: una comunitat humana comença a considerar-se urbana quan les funcions que s'hi donen es fan més complexes i especialitza-

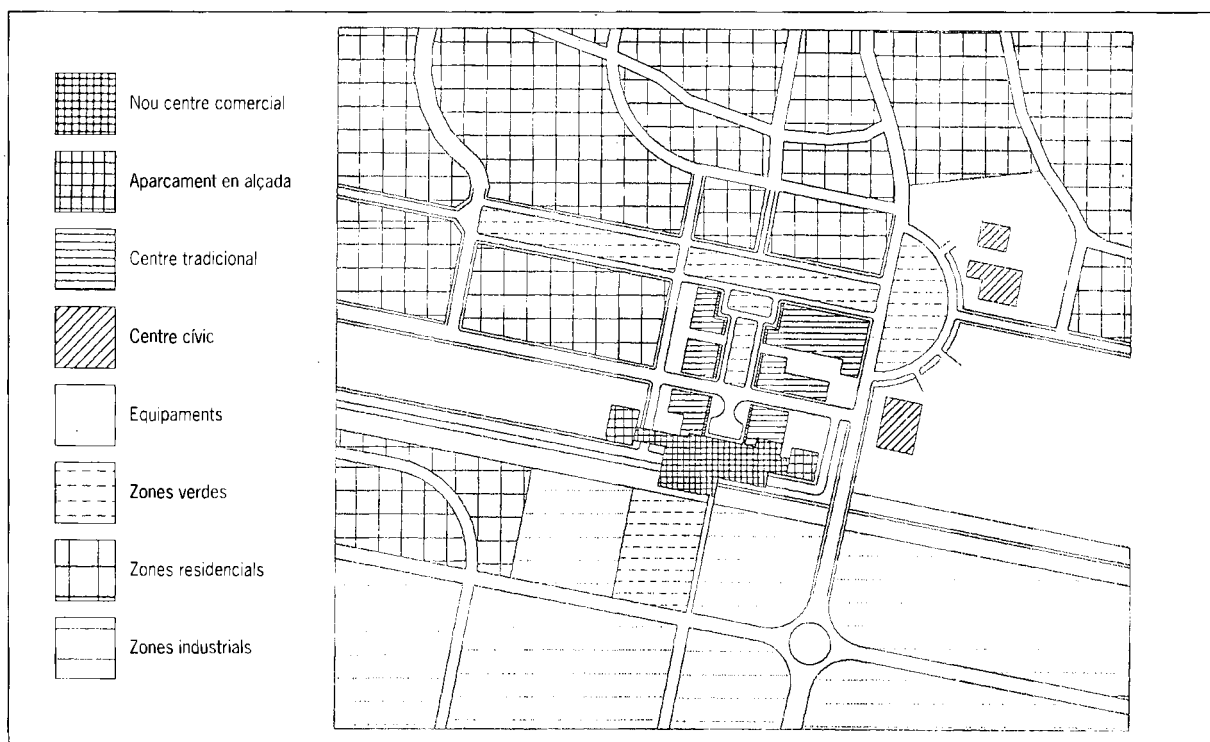
Figura 3. Els centres comercials de l'àrea metropolitana de Barcelona: posició respecte de les àrees residencials



Figura 4. Els centres comercials de l'àrea metropolitana de Barcelona: relació amb la xarxa arterial



Figura 5. El centre comercial annex a l'estació ferroviària de Welwyn Garden City (Regne Unit)



des, i el comerç és una d'aquestes funcions sempre presents a la ciutat. El comerç representa una quantitat important de l'espai d'ús col·lectiu de la ciutat i, en el nostre context, resulta difícil pensar en carrers sense l'acompanyament dels establiments i de les activitats situades a les plantes baixes dels edificis, que donen vida als espais públics.

Hem vist que la lògica de les noves formes de distribució comercial dels productes de gran consum es troba en procés de canvi cap a formes de major productivitat, i ens neguiteja el buidat d'activitat que la construcció dels centres comercials suburbans pot produir sobre els centres tradicionals.

Es tractaria, doncs, d'aprofitar la capacitat d'atracció pròpia dels elements motors dels nous espais comercials (hipermercats i grans magatzems) per tal de potenciar els centres urbans tradicionals que d'alguna manera hauran d'adaptar-se a la nova situació. Aquest exercici, no gens fàcil, és sens dubte un dels reptes fonamentals de l'urbanisme

en aquest final de segle; això no obstant, es constata que encara no disposem de fórmules massa precises al respecte. La localització intencionada dels nous centres comercials en situacions urbanes «de centralitat» (però amb connexió amb la xarxa viària primària i amb transport públic) pot donar nova vida a sectors importants de la ciutat i fer innecessària la creació de nous centres suburbans que tendeixen a imitar al centre tradicional mitjançant la incorporació d'activitats comercials i lúdiques en els contenidors situats sobre els enllaços de les autopistes.

El que caldria és, per tant, evitar les posicions aïllades metropolitanes o, si més no, limitar especialment l'aparició del *mall* comercial a l'entorn de l'element motor. Són, en efecte, els continguts del *mall* els que competeixen més directament amb les activitats que se situen als centres urbans avui consolidats i accessibles als vianants urbans: botigues especialitzades, bars i restaurants, cinemes i activitats lúdiques, centres culturals, etc.

Aquesta alternativa comporta també una sèrie de problemes importants en el camp de l'ordenació urbana: així, la qüestió de la bona relació del nou espai comercial amb l'antic esdevé crucial, de la mateixa forma que la relació amb la xarxa viària i els sistemes de transport col·lectiu, les relacions de compatibilitat amb els teixits urbans existents i tot un seguit de temes laterals amb forta incidència en el resultat final.

A tall d'exemple aportem el cas de la renovació del centre d'una ciutat perifèrica de l'àrea metropolitana de Londres on l'operació s'efectua sobre terrenys ferroviaris: nova estació, edificis d'aparcament en alçada amb accés des de la carretera, i centre comercial, tot directament connectat amb el carrer comercial principal, la qual cosa fa possible el manteniment del centre de la ciutat amb tota la seva activitat reforçada. L'operació ressenyada, corresponent a Welwyn Garden City (figura 5), és un cas entre altres a l'àmbit anglès¹⁰, on s'ha cercat l'aprofitament compartit de l'element comú a l'intercanviador modal de transport i el centre comercial (és a dir, de l'aparcament); i on la posició cèntrica dels terrenys ferroviaris ha fet possible una operació d'«actualització» del centre urbà tradicional.

Bibliografia

Jonassen, C.T. (1955); *The shopping centre versus downtown*, Columbus, Ohio State University.

Burns, W. (1959); *British shopping centres*, Londres, L. Hill.

¹⁰ Podem citar-se, per exemple, Harlow, Stevenage, Letchworth, Milton Keynes, o bé el recent projecte per als terrenys situats a l'entorn de l'estació ferroviària de Bristol.

Gruen, V.; Smith, L. (1960); *Shopping Towns USA*, Nova York, Reinhold Publishing Corporation.

Tunnard, Ch.; Pushkarev, B. (1963); *Man-Made America*, New Haven and Nova York, Yale University Press.

Gruen, V. (1973); *Centres for the Urban Environment*, Nova York, Van Nostrand Reinhold Company.

Redstone, L.G. (1973); *New dimensions in shopping centres and stores*, Nova York, Mc Graw Hill Book.

Beddington, N. (1982); *Design for shopping centres*, Londres, Butterworth.

Maitland, B. (1985); *Shopping malls. Planning and design*, Londres, Construction Press.

Ajuntament de Barcelona (1990); *Pla Especial de l'equipament comercial alimentari de la ciutat de Barcelona*, Barcelona, Àmbit d'Urbanisme, Obres i Serveis.

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

Ajuntament de Barcelona (1991); *Àrees de Nova Centralitat*, Barcelona, Àrea d'Urbanisme.

AAVV (1992); *L'architecture tertiaire en Europe et aux États-Unis*, París, Ministère de l'Équipement, Transports et Logement.

Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona (1992); *Atles comercial de Catalunya 1990*.

Provansal, D.; Levick, M. (1992); *Els mercats de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona.

