
EL COMERÇ ALS CENTRES URBANS DE LA REGIÓ
METROPOLITANA DE BARCELONA

JOSEP M. BROS

Economista. BFL Associats

JOSEP LLOBET

Arquitecte. BFL Associats

FRANCESC MESTRES

Arquitecte. IDES, Ajuntament de Sabadell

SUMARI

1. Introducció
2. El comerç al centre urbà, valors positius i aspectes negatius
3. Les noves formes comercials i la seva competència amb el comerç del centre urbà
4. El futur del comerç als centres urbans
5. Dos exemples positius: l'Eix Macià de Sabadell i l'Illa Diagonal de Barcelona

ABSTRACT

Malgrat els actius que indubtablement posseeix –renda de situació, fidelitat de la clientela–, el comerç en els centres urbans de la Regió Metropolitana de Barcelona coneix, en l'actualitat, dificultats evidents. Aquestes es deriven, en bona part, d'elements com l'obsolescència d'establiments, l'escassa inversió, la manca de sinergia entre les diverses activitats, la discontinuïtat dels baixos comercials i les dificultats de trànsit i aparcament. En aquestes circumstàncies, el comerç dels centres s'ha trobat en una posició d'inferioritat enfront noves formes comercials –com les grans superfícies suburbanes– que, a més d'oferir preus molt competitius, disposen de fàcil accessibilitat, aparcament, marketing unitari i s'ajusten als nous hàbits de consum. Per perviure, el comerç dels centres urbans s'ha, doncs, de renovar de forma radical, tant pel que fa a la promoció, la tecnologia i els horaris, com a la cura de l'entorn. En aquest sentit, un element encoratjador és que darrerament la implantació de nous grans equipaments comercials en trama urbana –com l'Eix Macià de Sabadell o l'Illa Diagonal de Barcelona– ha estat un element dinamitzador i no destructor del comerç en les àrees que els envolten.

A pesar de los activos que indudablemente posee –renta de situación, fidelidad de la clientela–, el comercio en los centros urbanos de la Región Metropolitana de Barcelona conoce en la actualidad dificultades evidentes. Éstas se derivan, en buena parte, de elementos como la obsolescencia de los establecimientos, la escasa inversión, la falta de sinergia entre las distintas actividades, la discontinuidad de los bajos comerciales, así como de las dificultades de tránsito y aparcamiento. En estas circunstancias, el comercio de los centros urbanos se ha encontrado en una posición de inferioridad frente a nuevas formas comerciales –como las grandes superficies suburbanas– las cuales, además de ofrecer precios muy competitivos, disponen de fácil accesibilidad, aparcamiento, marketing unitario y se ajustan a los nuevos hábitos de consumo. Para pervivir, el comercio de los centros urbanos debe, pues, renovarse de manera radical, tanto por lo que se refiere a la promoción, la tecnología y los horarios, como al cuidado del entorno. En este sentido, un elemento alentador es que la implantación, en los últimos años, de nuevos grandes equipamientos comerciales en trama urbana –como el Eix Macià de Sabadell o la Illa Diagonal de Barcelona– ha sido un elemento dinamizador y no destructor del comercio en las áreas circunstantes.

Malgré les actifs que, sans aucun doute, le commerce possède dans les centres urbains –rente de situation, fidélité de la clientèle–, celui-ci connaît, actuellement, dans la Région Métropolitaine de Barcelona de sérieuses difficultés. Celles-ci se dérivent, surtout, des éléments comme l'ancienneté des établissements, la faible inversion, l'absence de synergie entre les diverses activités, la discontinuité des façades commerciales et les problèmes de circulation et de stationnement. Dans ces circonstances, le commerce des centres villes s'est trouvé dans une position d'infériorité face aux nouvelles formules commerciales comme les grandes surfaces suburbaines qui, outre l'offre de prix plus compétitifs, disposent d'une accessibilité plus facile, de zones de stationnement, de marketing unitaire et s'ajustent aux nouvelles habitudes de la société de consommation. Pour survivre, le commerce des centres urbains doit donc se renouveler d'une manière radicale, tant en ce qui concerne le *merchandising*, la technologie et les horaires, comme le souci de l'environnement. Dans ce sens, un élément encourageant est que, dernièrement, l'implantation des nouveaux grands équipements commerciaux en trame urbaine –comme, par exemple; l'Eix Macià à Sabadell ou l'Illa Diagonal à Barcelona– ont été un élément de dynamisation, et non destructeur, du commerce dans leurs aires d'influence.

EL COMERÇ ALS CENTRES URBANS
DE LA REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA

1. Introducció

El nostre treball té dues parts diferenciades. En la primera part voldríem explicar quins són els valors positius que té el comerç situat al centre urbà de les ciutats de la Regió Metropolitana de Barcelona, i en la segona part, analitzar quines formes de nova implantació comercial estan fent la competència al comerç al centre de la ciutat.

Volem deixar clar que quan ens referim al comerç als centres urbans, estem parlant de les dues tipologies de comerç: el de barri i el de centre. En aquesta ponència ens referirem exclusivament als centres urbans de ciutat perquè, òbviament, el comerç de barri requereix un tractament diferenciat i que no té res a veure amb allò que ara expossem.

2. El comerç al centre urbà, valors positius i aspectes negatius

Centrant-nos, doncs, en el tema del comerç de centre urbà, anem a analitzar quins són els valors positius que té.

D'entrada té una renda de situació que és inqüestionable. Històricament, el centre d'una ciutat és i ha estat un espai aglutinant de comerç i serveis. Aquest fet implica una mobilitat i una potencialitat de venda importantíssima. És a dir, que la variable tradicional i històrica és la que acaba creant una renda de situació fonamental per al desenvolupament i la inclusió, en l'actualitat, de les botigues al centre urbà de les ciutats.

Una altra variable molt important és la fidelitat de la clientela. Els botiguers del centre de la ciutat coneixen molt bé la seva clientela, però no saben qui és el consumidor. Això significa que malgrat que continuen tenint una clientela fidel, estan perdent moltes oportunitats pel fet de no conèixer el consumidor. Actualment, les multinacionals del comerç al detall (bàsicament cadenes de franquícies) estan ocupant molts espais als centres de la ciutat i el que fan, en definitiva, és actuar en funció del coneixement del

comportament del consumidor; estan començant a valorar què és la renda de situació; estan començant a valorar l'envelliment de la població, el temps de desplaçament, la disminució dels actes de compra. El resultat és que el comerç clàssic està tançant al centre de les ciutats, mentre que les multinacionals de comerç al detall cada cop més s'hi estan començant a consolidar.

Però, quins elements negatius té aquest centre de la ciutat? Podem citar els següents:

– *Obsolescència i manca d'inversió* en general, tant en els establiments com en la millora de la qualitat ambiental de l'espai urbà. Som conscients que hi ha zones i carrers, especialment a la Regió Metropolitana de Barcelona, amb nivells d'inversió importants, però són els menys. En general hi ha una manca d'inversió.

– Hi ha un aspecte molt negatiu que és important assolir (perquè el temps juga en contra d'aquests centres de les ciutats) i és la *manca de sinergia*. En aquest país s'ha fet molt poc urbanisme comercial i d'alguna manera s'ha d'intentar que la tradicional atomització del comerç de centre generi una sinergia comercial. Això vol dir, per al botiguer, fer marketing en comú, identificar-se, prendre posició. Sabem que és molt difícil prendre posició quan els diferents operadors ja de per si tenen postures diferents, però s'ha d'intentar que l'urbanisme comercial ajudi a compensar aquesta atomització i que es logri identificar els centres de les ciutats.

– Hi ha un altre element negatiu, que és la *mortalitat dels baixos comercials* no operatius en franges horàries concretes, fonamentalment, a causa de les entitats financeres. Això provoca uns trencaments de la continuïtat comercial que deixen d'estimular el recorregut, deixen d'incentivar la motivació de compra i fan perdre, òbviament, la venda per impuls.

– Finalment, hi ha altres aspectes negatius com la *mala accessibilitat*, els inconvenients deguts

al trànsit i la dificultat d'aparcament, malgrat que en moltes de les nostres ciutats són temes que actualment s'estan començant a tractar millorant molt les condicions del centre.

3. Les noves formes comercials i la seva competència amb el comerç del centre urbà

Però no n'hi ha prou en solventar temes concrets. Cal que la planificació de l'urbanisme comercial de les nostres ciutats prevegi totes aquestes variables. Per això, en aquest treball s'analitza també què fa la competència, que en aquest cas són els grans equipaments comercials ubicats a l'àrea suburbana, en forma de centres comercials o d'hipermercats. Habitualment són dos tipologies d'equipaments que es confonen, però que són diferents. L'acte de compra en un centre comercial com Baricentro és familiar i múltiple i és un acte de compra que, en principi, no té res a veure amb el que es fa en un hipermercat com pot ser el Pryca de Terrassa o l'Alcampo, prop de Sabadell.

Vegem els avantatges d'aquests tipus d'equipaments comercials:

- El primer aspecte positiu que cal citar d'aquests equipaments a l'àrea suburbana és la

facilitat de mobilitat. S'ha millorat molt el tema de les infraestructures i per tant s'ha guanyat respecte a les distàncies, el temps de desplaçament i la facilitat d'accessos.

- La facilitat d'aparcament, juntament amb els horaris comercials han estat dos elements clau per al desenvolupament d'aquests establiments. Malgrat que hi ha un envelliment de la població, cada cop més la dona passa a formar part de la població activa i, en conseqüència, ha de comprar en certes franges horàries que el comerç tradicional difícilment ho possibilita.

- Un altre element clau i diferenciador dels centres comercials vers els centres urbans és el prendre posició, el marketing. Evidentment, qualsevol centre, galeria o hipermercat té la seva presa de posició, té un marketing, una publicitat, unes promocions, etc., que fan vendre moltíssim però que tenen un cost econòmic i una complexitat molt elevats.

- L'increment de centres d'aquestes característiques augmenta l'hàbit de comprar en aquests tipus d'establiments. A mesura que s'han anat

Figura 1. L'Eix Macià de Sabadell. Relació amb la trama urbana

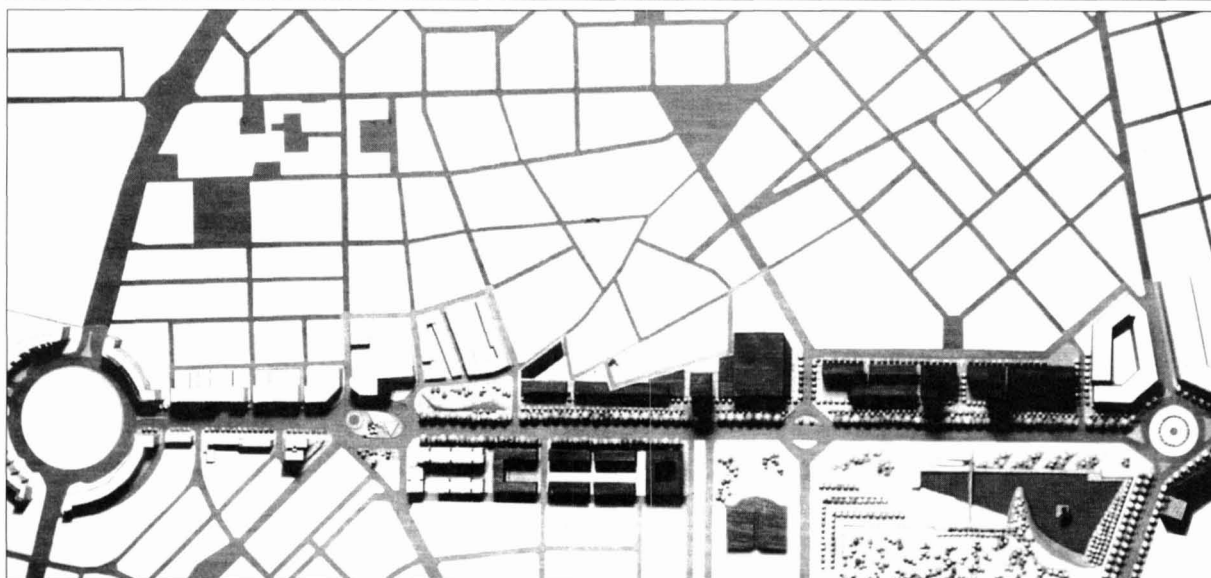
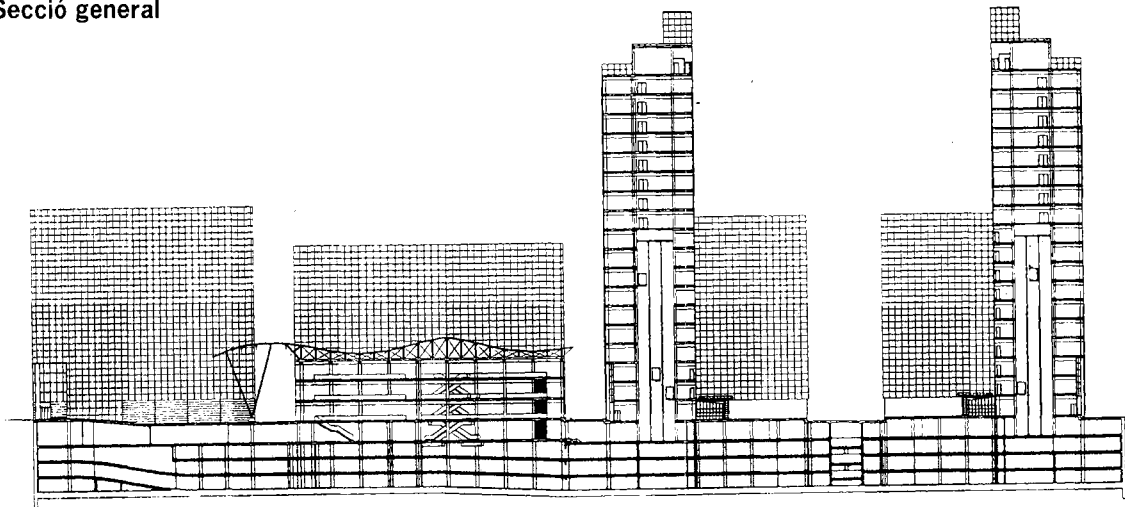
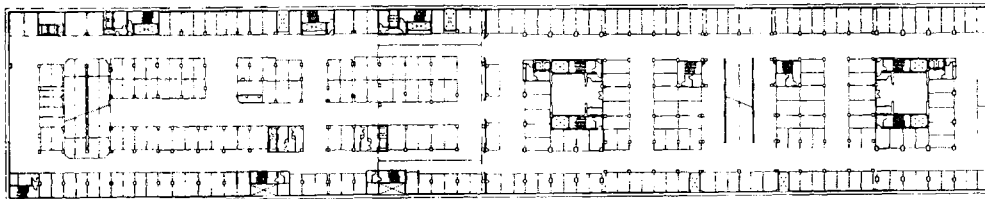


Figura 2. Projecte «Les Torres de l'Eix Macià» a Sabadell. Seccions i plantes

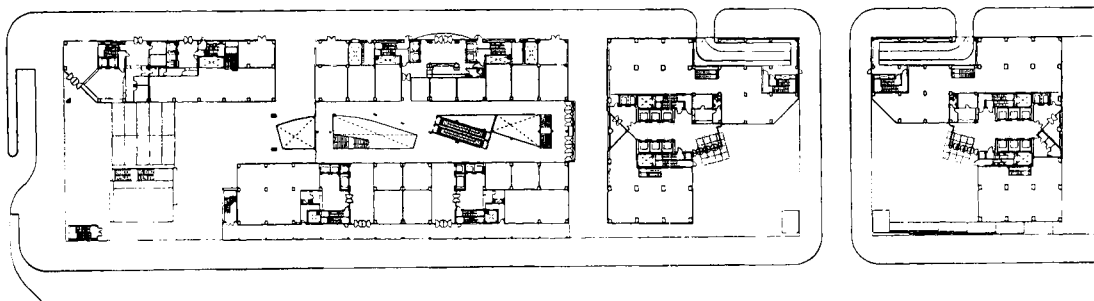
Secció general



Planta aparcaments (3 plantes)



Planta baixa



autoritzant implantacions de centres comercials i hipermercats, fonamentalment a la Regió Metropolitana de Barcelona, s'ha observat com la gent ha anat agafant més l'hàbit d'anar-hi a comprar (no és que la gent hi vagi més cops, però no deixa ja d'anar-hi). Té un hàbit més consolidat i cal tenir en compte que l'hàbit de compra és una variable que costa moltíssim de canviar. A partir d'ara, cada cop serà més difícil

tornar a recuperar els consumidors de cara als centres urbans.

Un altre tema molt important és el de les economies d'escala. Des del moment que els hipermercats són grans empreses de distribució, resulten molt més competitius quant a preus i poden sacrificar marges de determinats productes del seu lineal front a altres.

En conseqüència, són equipaments que tenen una sinergia que els permet situar-se, tenir imatge i, en definitiva, vendre més.

Tornant al que deiem al principi respecte dels centres urbans, continua havent, malgrat l'evolució negativa dels darrers 10 anys, un elevat grau de concentració dels establiments de comerç al detall en els centres. Per exemple, en una ciutat com Sabadell el centre aglutina el 23,1% del comerç de tota la ciutat. El percentatge corresponent al centre de Terrassa és del 13,9%, a Santa Coloma de Gramenet del 28,8%, a Badalona del 28,6% i a l'Hospitalet de Llobregat del 17,7%. No obstant això, aquests percentatges que oscil·len entre el 14 i el 29 no són molt elevats si tenim en compte altres ciutats de Catalunya que tenen una concentració molt més forta, com és el cas de Lleida amb el 30% o de Reus, que té el 49,8% del comerç al centre de la ciutat, i recordem que tant Reus com Lleida són ciutats amb un hipermercat en trama urbana. Qualsevol dels percentatges indicats està, però, per sobre el percentatge que representen els habitants del centre respecte de la ciutat.

4. El futur del comerç als centres urbans

Però, quin és el futur d'aquests centres urbans?, com poden adaptar-se? Vegem uns quants aspectes que cal tenir en compte:

El futur passa, fonamentalment, per entendre els centres urbans com a centres comercials, i veure que aquests estan contínuament fent *merchandising*. Això s'ha de començar a aplicar als centres de les ciutats i l'única manera de fer-ho al carrer és fent planificació en urbanisme comercial, és identificant, és marcant circuits a nivell subliminal perquè el consumidor, que no el client, els recorri i faci en definitiva allò que es fa en un centre comercial, que és comprar per impuls.

D'altra banda, hi ha un element important, favorable per aquest comerç tradicional de centre ciutat, que és la terciarització. En la majoria de les

nostres ciutats s'incrementa progressivament l'economia terciària. És a dir, la terciarització de les ciutats pot ser quelcom positiu per aquest comerç establert. Les multinacionals se n'han començat a adonar, i és per això que estan començant a aparèixer als centres de les ciutats.

L'evolució del sector del comerç està disparant els processos de concentració; això vol dir que el factor temps per al comerç tradicional establert al centre de la ciutat és molt important ja que a les grans empreses de distribució, els processos de concentració any rera any es desapareixen, es tornen molt més competitius, volen créixer i per tant estar a tot arreu, mentre que el nombre de consumidors es manté (el pastís a repartir és el mateix) i cada vegada la despesa comercialitzable és inferior.

El comerç del centre de la ciutat ha de començar a jugar fins on pugui amb la qüestió de la innovació tecnològica, que és quelcom que estan començant a jugar els grans equipaments comercials.

També és clau la complementarietat de l'oferta. Cal que es pensi en complementar l'oferta clàssica als centres de la ciutat amb temes d'oci i cultura aprofitant els al·licients i avantatges que conté el centre històric.

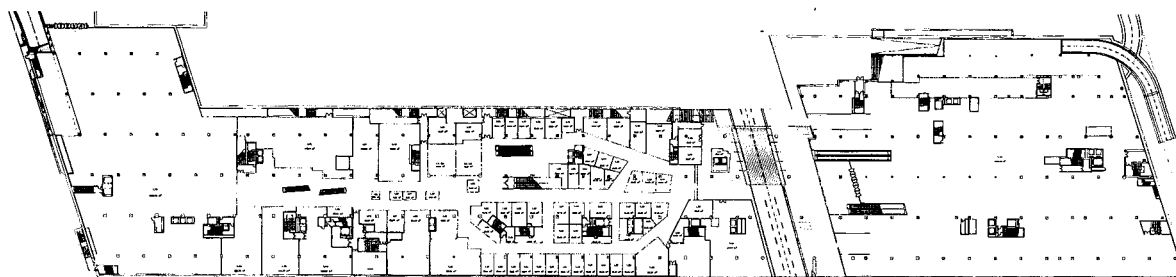
Cal que tornem a insistir en el tema dels horaris comercials. És fonamental que les botigues del centre urbà adequin els seus horaris comercials als hàbits del consumidor.

D'altra banda, és necessari que aquest comerç prengui una actitud. És clau que sigui generador de sinergia urbana i també que comenci a conèixer el consumidor, què vol, què necessita, què fa decidir aquest consumidor.

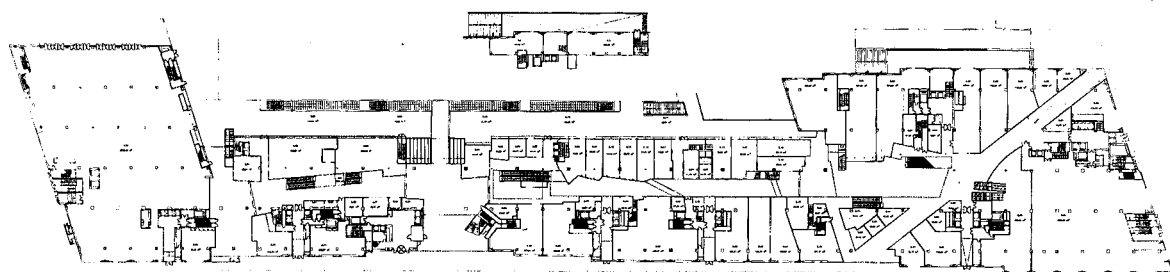
Així mateix, és absolutament decisiu l'assumpte d'intentar eliminar la mortaldat dels baixos comercials. S'hauria de començar a tenir en

Figura 3. L'Illa Diagonal de Barcelona

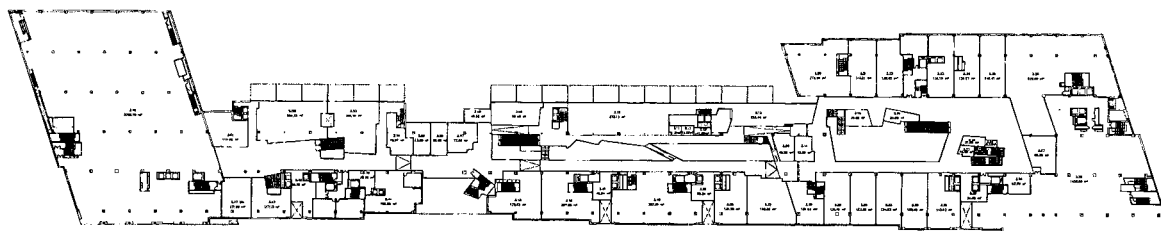
Planta soterrani 1



Planta baixa



Planta 1



compte que les zones de màxima concentració de densitat comercial són per al comerç i per als serveis, però no es pot permetre que les entitats financeres siguin autèntics taüts a partir de les tres de la tarda en carrers vàlids i estratègicament ben situats. Cal, per tant, generar unes polítiques municipals absolutament clares amb la recuperació dels centres urbans i que fomentin la inversió de cara al petit detallista.

Finalment, l'única oportunitat de poder aportar novetats importants als centres urbans és la d'intentar instal·lar superfícies mitjanes (2.000-3.000 m²) en trama urbana i amb la màxima densitat comercial possible.

Tots aquests aspectes, totes aquestes millores han de tenir el suport, òbviament, de les administracions locals (no forçosament a través de subvencions) per a una millora dels serveis i de la

«qualitat ambiental». És a dir, amb temes com l'adequació dels usos dels vianants, de millora del transport i de l'aparcament, de mobiliari urbà i senyalització; en definitiva, temes absolutament inqüestionables per a la continuïtat del desenvolupament en plantejaments de centres urbans.

5. Dos exemples positius: l'Eix Macià de Sabadell i l'Illa Diagonal de Barcelona

En una altra perspectiva, hi ha un tema que voldríem exposar finalment. És la possibilitat de convivència entre un nou equipament comercial i el comerç tradicional, i per això ens remetrem a dos exemples que coneixem prou bé: l'Eix Macià de Sabadell i l'Illa Diagonal de Barcelona (figures 1, 2 i 3).

En un estudi de Sabadell que vam fer, resulta que de la gent que no és d'aquesta ciutat però que va al seu centre, l'11,9% se'n va després a l'Eix Macià, on hi ha el gran magatzem El Corte Inglés (a part d'altres establiments comercials). D'altra banda, de la gent que no és de Sabadell i que va a l'Eix Macià, el 16,5% va a comprar després al centre de la ciutat. Què està passant? Resulta que amb l'operació urbanística i comercial de l'Eix Macià –una de les operacions en trama urbana més ben desenvolupades en els darrers anys–, el comerç del centre ha disparat la seva potencialitat, la seva possibilitat de vendre. Això significa que malgrat que al principi hi havia un problema de convivència, ja que algunes botigues del centre estaven disposades a tancar, ara la gent ha començat a adonar-se que Sabadell ha guanyat quota de mercat, i en aquests moments hi ha marques molt conegudes que estan buscant ubicació al centre. Amb això volem dir que la implantació d'un gran magatzem en trama urbana relativament

distant del centre de la ciutat (a l'entorn d'un quilòmetre i mig) és quelcom bo i absolutament vàlid per a tothom.

Quan es va començar a planificar l'Illa Diagonal molta gent opinava que era un fracàs absolut instal·lar un centre comercial en trama urbana i en una zona d'una certa mortaldat comercial com és la part alta de la Diagonal, on fins ara els baixos comercials han estat pràcticament inoperants. El temps ha donat la raó a la nova aposta. És absolutament important per a Barcelona, per a la ciutat, per al comerç de la ciutat i per al consumidor que un centre comercial estigui integrat, que sigui repartidor dels fluxos i no que el centre comercial estigui ubicat a l'àrea suburbana.

Som coneixedors que la inversió en ciutat és molt més elevada que als afores, començant pel preu del sòl i, per descomptat, el cost de l'aparcament. Però creiem que quan és possible, és molt millor tant per al consumidor com per al propi comerç de la ciutat que els centres comercials s'instal·lin en trama urbana.

Ara és el moment clau per potenciar els centres urbans; potenciar-los per poder redistribuir molt més bé els fluxos i poder situar-los molt més clarament. Quan algú de la Selva va a comprar al Corte Inglés va al de Barcelona i no al de l'Eix Macià, mentre que la gent de Terrassa o de Manresa, que abans anava al de Barcelona, ara va al de Sabadell. Tot això pot ajudar a configurar una realitat més metropolitana, que no sigui només dependent de la gran ciutat de Barcelona i dels grans equipaments comercials suburbans. La facilitat de mobilitat tant en distància com en temps de desplaçament cal aprofitar-la per potenciar els centres urbans de les nostres ciutats i crear fluxos en doble sentit.