
LA MOBILITAT I ELS HORARIS COMERCIALS
A BARCELONA

ENRIC LLARCH
MARISOL FRAILE

Economistes. Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona

SUMARI

1. Antecedents

- 1.1. Característiques de l'estructura comercial tradicional
- 1.2. Evolució de l'estructura comercial

2. Comportament i mobilitat comercial

- 2.1. Trets bàsics del consumidor
- 2.2. Tipus d'establiments per a la compra de productes d'alimentació
- 2.3. Tipus d'establiments per a la compra d'altres productes

2.4. Mobilitat comercial

- 2.5. Municipis atractius de la despesa desplaçada

3. Els canvis de l'oferta i de la demanda

- 3.1. L'oferta i la demanda comercial com a paràmetres bàsics
- 3.2. Els canvis de l'oferta comercial
- 3.3. Els canvis de la demanda comercial

4. Horaris comercials

- 4.1. Anàlisi de l'ordenació dels horaris
- 4.2. Algunes reflexions addicionals

ABSTRACT

A la Regió Metropolitana de Barcelona i a tot Catalunya la forma de comerç predominant, des del punt de vista de la quota de mercat, és la botiga tradicional. Això implica la vigència d'uns horaris limitats i d'una mobilitat per compres relativament baixa. Tanmateix, diversos canvis socials estan alterant la composició de la demanda i per tant la configuració del sector. Entre aquests canvis cal destacar: les variacions en la composició de la llar, en el nivell d'instrucció, en les taxes d'activitat femenina, en la composició del consum privat, el poblament i la motorització. Aquests canvis han impulsat la introducció de noves fórmules comercials (grans superfícies), que impliquen la major participació de grans empreses de distribució en la quota de mercat i la forta presència d'empreses multinacionals. De la localització i les característiques d'aquests nous operadors se'n deriva una més alta mobilitat de la població per compres i una pressió per al canvi dels horaris comercials. Així, la polèmica sobre els horaris s'inscriu en la pugna entre grans i petits operadors per obtenir majors quotes de mercat. Així doncs, a l'hora de regular aquesta qüestió, els poders públics hauran de tenir en compte que una liberalització completa podria portar a la desertització comercial de nuclis urbans, l'increment desmesurat de la mobilitat i la posició monopolística de grans empreses. D'altra banda, una política excessivament proteccionista pot resultar en el manteniment d'empreses ineficients, la manca d'incentius per competir i l'entorpidament de la necessària evolució del sector.

En la Región Metropolitana de Barcelona y en toda Cataluña la forma de comercio predominante, desde el punto de vista de la cuota de mercado, es la tienda tradicional. Esto implica la vigencia de unos horarios limitados y una movilidad por compras relativamente baja. Sin embargo, diversos cambios sociales están alterando la composición de la demanda y por tanto la configuración del sector. Entre estos cambios destacan: las variaciones en la composición del hogar, en el nivel de instrucción, en las tasas de actividad femenina, en la composición del consumo privado, el poblamiento y la motorización. Estos cambios han impulsado la introducción de nuevas fórmulas comerciales (grandes superficies), que implican la mayor participación de grandes empresas de distribución en la cuota de mercado y la fuerte presencia de empresas multinacionales. De la localización y características de estos nuevos operadores se deriva una más alta movilidad de la población por compras y una presión por el cambio de horarios comerciales. Así, la polémica sobre los horarios se inscribe en la pugna entre grandes y pequeños operadores por obtener mayores cuotas de mercado. Así pues, a la hora de regular esta cuestión, los poderes públicos deberán tener en cuenta que una completa liberalización podría llevar a la desertización comercial de núcleos urbanos, al incremento desmesurado de la movilidad y la posición monopolística de grandes empresas. Por otro lado, una política excesivamente proteccionista puede resultar en el mantenimiento de empresas ineficientes, la falta de incentivos para competir y el entorpecimiento de la necesaria evolución del sector.

Du point de vue de la quota du marché, la boutique traditionnelle est la forme de commerce qui prédomine dans toute la Région Métropolitaine de Barcelona et dans toute la Catalogne. Ceci implique l'existence d'horaires limités et une mobilité pour les achats relativement peu élevée. Malgré tout, des changements sociaux ont modifié la composition de la demande et, en conséquence, la configuration du secteur. Parmi ces changements il faut remarquer: les variations dans la composition du foyer, dans le niveau d'instruction, dans les taux d'activité féminine, dans la consommation privée, le peuplement et la motorisation. Ces changements ont favorisé l'introduction de nouvelles formules commerciales (les grandes surfaces), qui impliquent une plus grande participation des grandes entreprises de distribution dans la quota du marché, une forte présence de multinationales. La localisation et les caractéristiques de ces nouveaux opérateurs dérivent une plus grande mobilité de la population pour les achats et une pression pour le changement des horaires commerciaux. Ainsi, la polémique au sujet des horaires s'inscrit dans la lutte entre les grands et les petits opérateurs afin d'obtenir de plus grandes quotes du marché. Ainsi, au moment de régler cette question, les pouvoirs publics devront tenir en compte qu'une complète libéralisation des horaires pourrait avoir comme conséquence une désertisation commerciale des noyaux urbains, un accroissement démesuré de la mobilité et une position monopolisatrice des grandes entreprises. D'autre part, une politique excessivement protectionniste peut contribuer au maintien d'entreprises inefficaces, à l'absence d'intérêt pour la concurrence et à la stagnation de la nécessaire évolution du secteur.

LA MOBILITAT I ELS HORARIS COMERCIALS A BARCELONA

1. Antecedents**1.1. Característiques de l'estructura comercial tradicional**

Barcelona com a ciutat mediterrània, així com la seva àrea metropolitana, es caracteritza principalment per una estructura comercial tradicional en la qual predomina la petita i mitjana empresa amb un model organitzatiu de comerç independent. Aquest predomini es manifesta clarament en prendre com a indicador la quota de mercat que aplega, molt superior a l'atreta pel comerç associat existent (taula 1).

Aquesta estructura ha motivat l'existència d'un alt grau d'atomització del sector comercial, essencialment del comerç al detall, donant lloc a la taxa mit-

jana més baixa de nombre d'habitants per establiment de tota la Comunitat Europea i, conseqüentment, a una mitjana de treballadors per establiment en consonància, únicament per davant del global corresponent a Espanya (figura 1).

Aquesta idiosincràsia comercial ha incidit fortament en la conducta consumista de la seva clientela natural, bàsicament per la proximitat dels llocs de compra, i per tant, per l'escassa necessitat de desplaçament per a la realització dels actes de compra, i per la diversificació d'establiments i de productes existent.

1.2. Evolució de l'estructura comercial

A partir dels anys setanta es produeixen tres fenòmens quasi paral·lels: l'obertura del país cap a

Taula 1. Indicadors bàsics sobre l'estructura del comerç al detall en la CE, 1989-1990

| Indicadors | Catalunya | Espanya | CE-Països Grans ¹ | CE-Països Nòrdics ² | CE-Països Perifèrics ³ | CE |
|---|-----------------|-----------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| Vendes en \$ dels EUA per habitant (CE=3.158 \$ dels EUA) | 3.497,4 | 2.916,8 | 4.398,8 | 4.154,5 | 2.413,9 | 3.158 |
| Vendes milers \$ dels EUA per establiment al detall (CE=100) | 156,469 44,6 | 155,763 44,4 | 470,244 133,9 | 357,670 101,8 | 166,674 47,5 | 351,211 100,0 |
| Percentatge de creixement del volum de vendes en comerç al detall (1989-1990) | 2,22 | 3,46 | 2,86-4,86 | 1,20-1,70 | 0,50-3,82 | |
| Nombre d'habitants per establiment de venda al detall | 46,6 | 53,7 | 110,7 | 92,5 | 61,5 | 101,1 |
| Nombre de persones ocupades per establiment de venda al detall (CE=2,32) | 1,94 | 1,49 | 5,24 | 2,78 | 2,79 | 2,32 |
| Percentatge de vendes del comerç independent o no afiliat | 90,3 | 87,0 | 21,0-42,0 | 25,0-69,0 | 48,0-53,0 | |
| Percentatge de vendes del comerç associat en cadenes voluntàries i no voluntàries | 9,7 | 12,7 | 37,0-64,0 | 25,0-51,0 | 40,0-45,0 | |

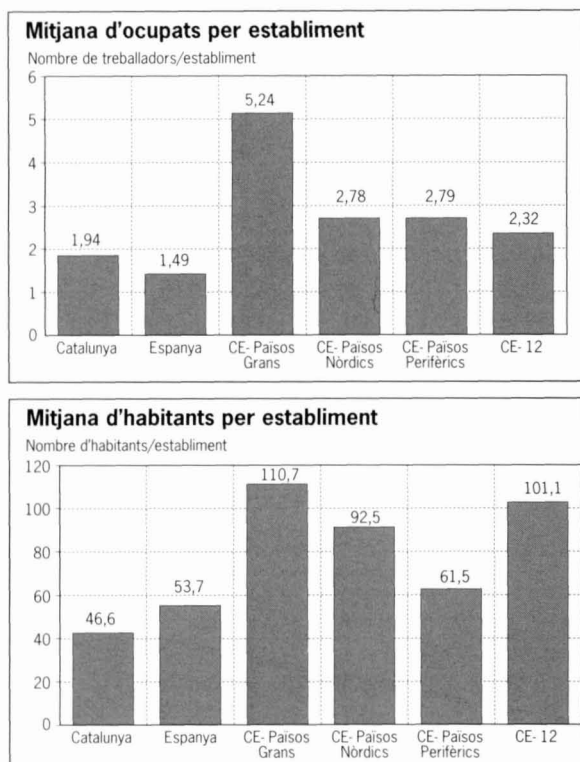
¹ Països Grans=Alemanya, França, Itàlia i Regne Unit.

² Països Nòrdics= Bèlgica, Països Baixos, Dinamarca i Luxemburg.

³ Països Perifèrics= Espanya, Irlanda, Grècia i Portugal.

Font: Països de la CE: *Euromonitor* (1991); Espanya i Catalunya: INE, *Encuesta de Comercio Interior* (1988); COCINB/Banesto, *Anuario del mercado español* (1991), Nielsen (1991).

Figura 1. Indicadors del comerç al detall en la CE

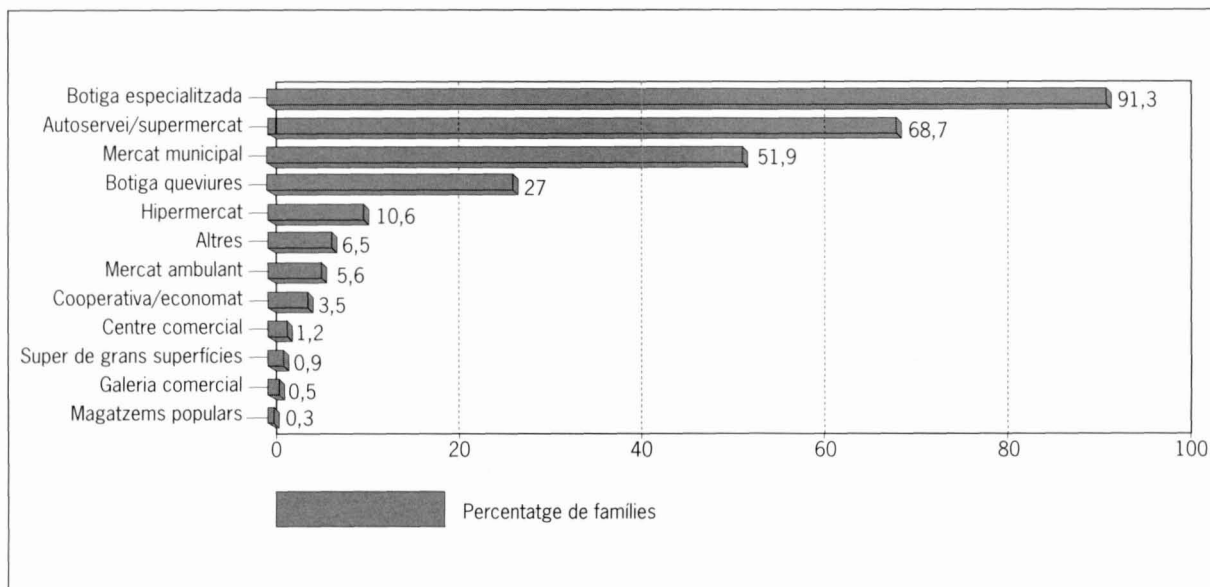


Font: Euromonitor (1991)/COCINB.

Europa, la incorporació de la dona al mercat laboral i l'increment del nivell de renda, que, entre altres factors, propicien l'evolució del sector comercial. Aquesta evolució es tradueix, bàsicament en:

- La introducció i adopció de noves fórmules comercials, com són els hipermercats i els grans centres comercials, basats en el model francès, el sistema de franquícia i la potenciació de les galeries comercials.
- Una progressiva reestructuració i modernització dels comerços, amb l'adopció de nova tecnologia comercial, com els lectors de codis de barres, la utilització de les tècniques de gestió comercial i la potenciació de la tècnica de venda en autoservei, principalment en el sector de l'alimentació (figura 2).
- L'augment de la densitat de l'oferta comercial aprofitant, d'una banda, la renda disponible i donant resposta, d'altra, a les noves exigències consumistes (figures 3 i 4 i taula 2).

Figura 2. Utilització dels establiments d'alimentació a Catalunya



Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Taula 2. Oferta de supermercats existents a Europa en termes de superfície de venda. Relació m² de superfície de venda/milions d'habitants (1989)

| Països | Percentatge de població total (1) | Superfície de venda per milions d'habitants | | Vendes al detall per habitant | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|------------------------------|--|-------------------------------|
| | | Superfície venda m ² /milions habitants (2) | Índex CE=100 (Base CE-7) (3) | Vendes al detall/habitant en \$ dels EUA (4) | Índex CE=100 (Base CE-12) (5) |
| a) Països grans de la CE | | | | | |
| Alemanya | 22,4 | 99.400 | 121,5 | 4.300 | 119,4 |
| França | 20,3 | 94.900 | 116,0 | 4.100 | 113,9 |
| Regne Unit | 22,3 | 36.500 | 44,6 | 3.200 | 88,9 |
| b) Països petits de la CE | | | | | |
| Bèlgica | 3,6 | 124.600 | 152,3 | 4.100 | 113,9 |
| Dinamarca | 1,9 | 175.100 | 214,1 | 4.000 | 111,1 |
| Països Baixos | 5,3 | 110.000 | 134,5 | 3.000 | 83,3 |
| c) Altres països d'Europa | | | | | |
| Àustria | 2,8 | 87.600 | 107,1 | 3.100 | 86,1 |
| Finlàndia | 1,8 | 154.000 | 188,3 | 4.700 | 130,6 |
| Suècia | 3,0 | 150.100 | 183,5 | 4.300 | 119,4 |
| Suïssa | 2,4 | 88.500 | 108,2 | 6.500 | 180,6 |
| Espanya* | 14,1 | 68.819 | 84,1 | 2.600 | 72,2 |
| Catalunya* | 2,5 | 77.546 | 94,8 | | |

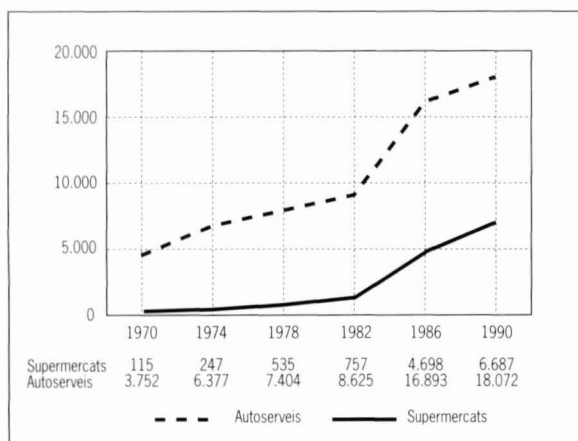
Índexs de vendes per habitant i de la superfície de vendes (CE=100).

Font: (Col.2) *Distribución Actualidad*, núm. 183, maig de 1991 («Dossiers Supers»).

(Cols.1 i 4): *Euromonitor* (1989), *European Marketing Data and Statistics* i elaboració pròpia de les dades.

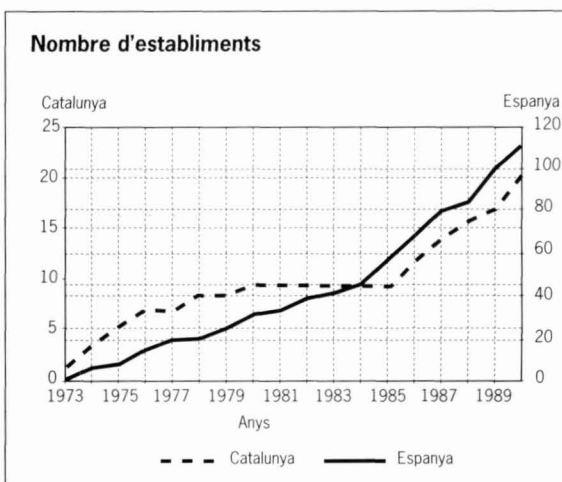
* Per a Espanya i Catalunya s'han utilitzat les dades Nielsen, *Desarrollo del hipermercado, supermercado grande, supermercado pequeño y Cash and Carry*, 1990 (s'inclouen els supermercats grans i petits). Catalunya, com a «regió» o «àrea Nielsen» comprèn l'AMB i la resta de Catalunya, Balears, Saragossa i Osca.

Figura 3. Evolució del nombre d'establiments comercials en autoserveis a Espanya. 1970-1990



Font: *Atlas Comercial de Catalunya*, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Figura 4. Evolució dels hipermercats. 1973-1989



Font: *Atlas Comercial de Catalunya*, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

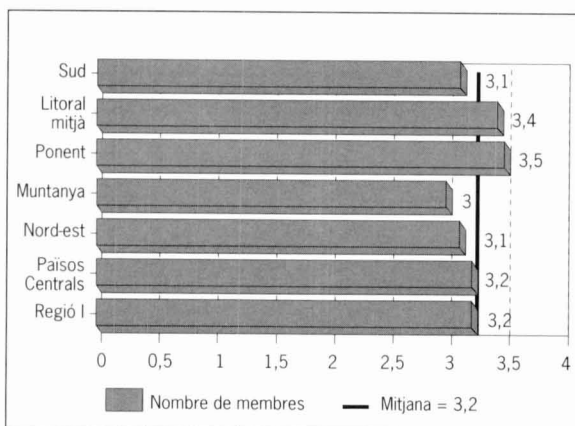
2. Comportament i mobilitat comercial

2.1. Trets bàsics del consumidor

Les característiques generals dels consumidors incideixen fortament en el seu comportament comercial, raó per la qual és convenient fer una breu anàlisi d'una part d'aquestes. Així:

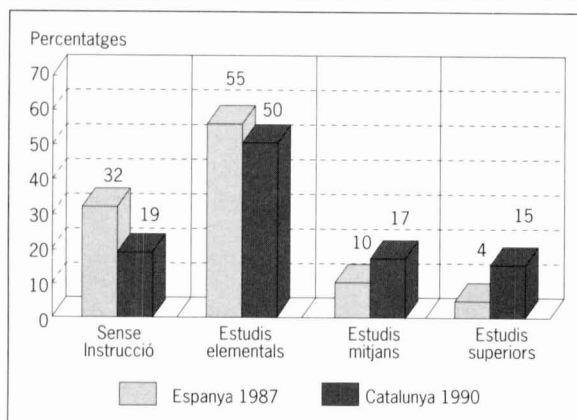
– *Composició de la llar.* La mitjana de nombre de membres per llar a Catalunya és de 3,21 xifra que no varia excessivament segons la zona de residència (figura 5). Aquesta ha anat disminuint paulatinament, produint-se un paral·lel envelli-

Figura 5. Nombre de membres de la llar familiar. Segons zona de residència



Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Figura 7. Nivell d'instrucció del sustentador principal

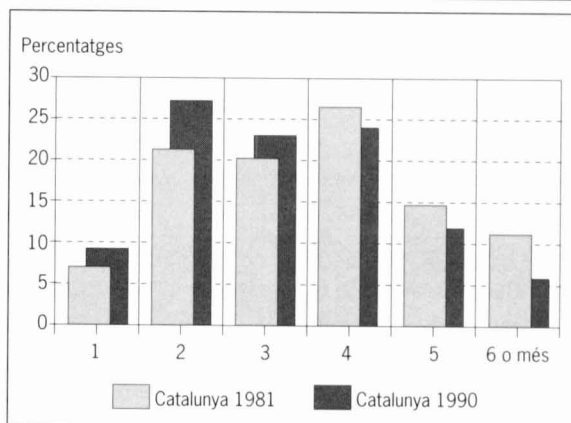


Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

ment de la població i, per tant, del consumidor (figura 6). La mitjana a la Comunitat Europea és de 2,56 membres per llar.

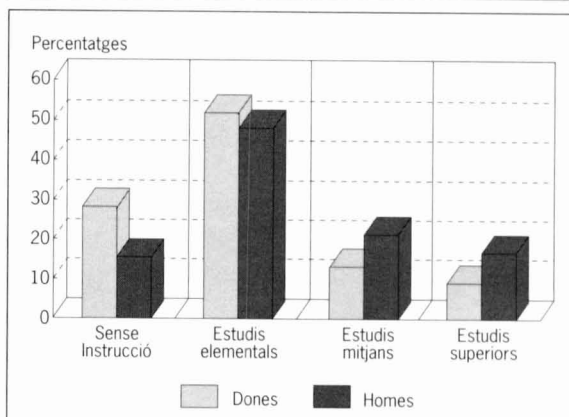
– *Nivell d'instrucció.* El 19% dels sustentadors principals a Catalunya no ha assolit cap nivell d'estudis i el 15% té estudis superiors. Aquestes dades contrasten molt amb les referides per al conjunt nacional (figura 7). Comparant el nivell d'instrucció de les dones amb l'assolit pels marits o parelles s'observa que només el 21% de dones enfront del 37% d'homes té un nivell d'estudis mitjà o superior (figura 8).

Figura 6. Evolució del nombre de membres de la llar en els darrers 10 anys



Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Figura 8. Nivell d'instrucció de la mestressa de casa i el marit/parella



Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

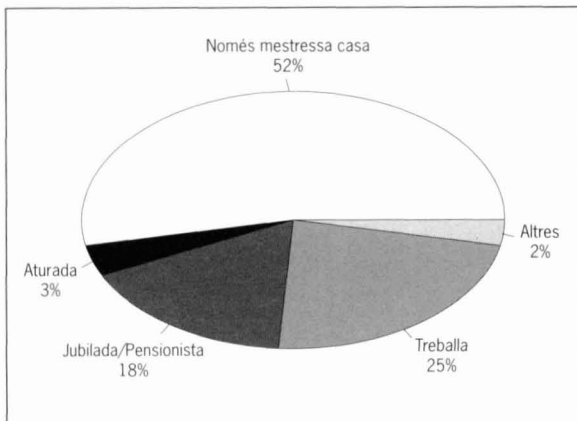
– *Situació d'activitat de la mestressa de casa.* Una quarta part treballa fora de casa, mentre que més de la meitat es dedica exclusivament a les tasques de la llar (figura 9). En els municipis grans de la Regió Metropolitana el percentatge de mestresses de casa que treballen fora de casa baixa fins al 23%, mentre que en els municipis grans no metropolitans i a Barcelona ciutat és on s'obtenen uns percentatges més alts (figura 10).

– *Ingressos anuals de les famílies.* Globalment, més de la meitat de les llars catalanes (56%)

guanyen menys de dos milions de pessetes anuals (figura 11). Només les famílies de situació socio-econòmica alta (el 13% de la població) superen els quatre milions d'ingressos anuals percebuts, mentre que els dos trams més baixos (22% de la població) no arriben al milió de pessetes (figura 12). Tenint en compte els dos trams més alts, és a dir, l'estrat socio-econòmic mitjà-alt i alt (32% de la població), aquests acumulen el 69,25% dels ingressos totals declarats per la llar.

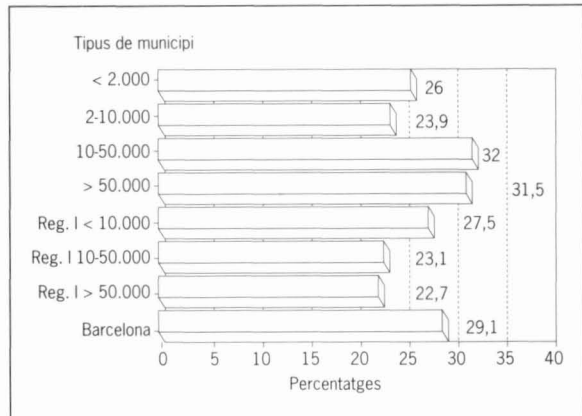
– *Despesa anual.* Tenint en compte el tipus de municipi, és a Barcelona on s'obtenen valors

Figura 9. Situació d'activitat de la mestressa de casa



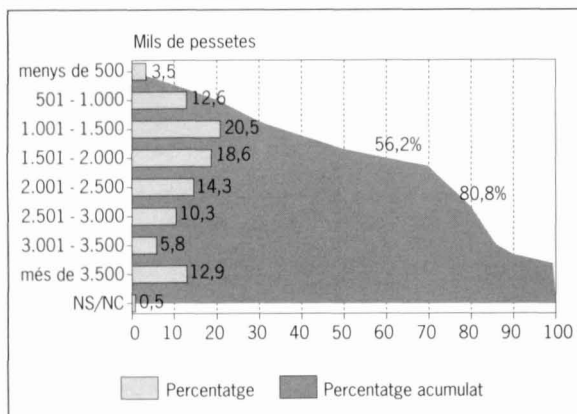
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

Figura 10. Mestresses de casa que treballen. Segons el tipus de municipi



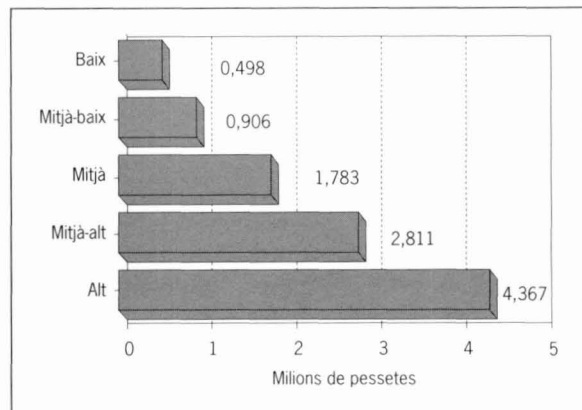
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

Figura 11. Ingressos anuals declarats per les famílies a Catalunya. Any 1990



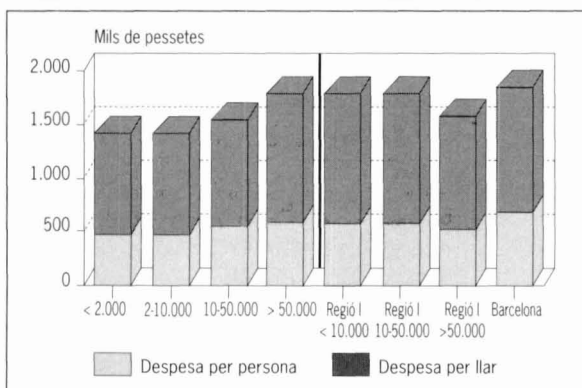
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

Figura 12. Ingressos anuals declarats per la llar. Segons estrat socio-econòmic



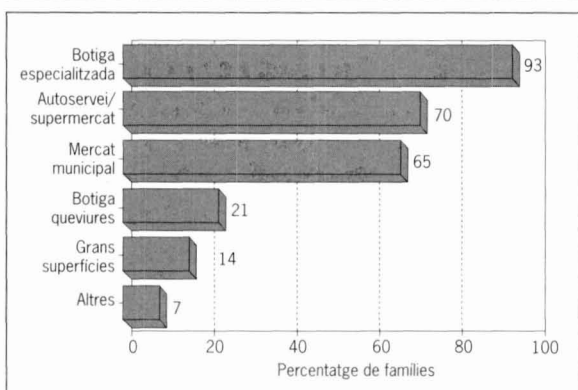
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

Figura 13. Despesa anual declarada segons tipus de municipi



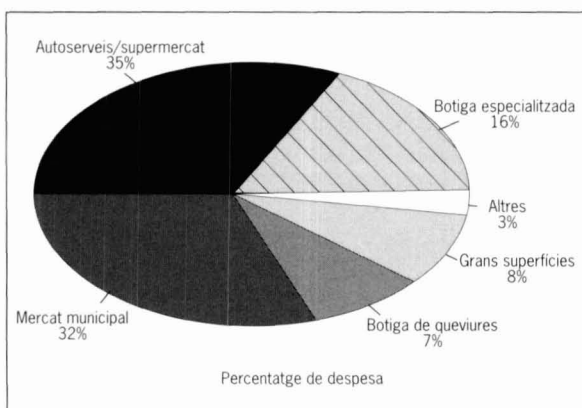
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

Figura 14. Utilització dels establiments d'alimentació a la Regió I



Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

Figura 15. Quota de mercat dels establiments d'alimentació a la Regió I



Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

més alts de despesa *per càpita*, però, en general, als municipis grans la despesa familiar és major que als petits i als metropolitans també és més alta que als no metropolitans (figura 13).

2.2. Tipus d'establiments per a la compra de productes d'alimentació

Per a la compra de productes d'alimentació l'establiment més utilitzat és la botiga especialitzada (93%), seguida dels autoserveis/supermercats (70%). El mercat municipal presenta un pes inferior, que varia molt en funció de la zona. La botiga de queviures és utilitzada per quasi una quarta part de les famílies i les grans superfícies pel 14% d'aquestes (figura 14).

Pel que fa a la quota de mercat, els autoserveis/supermercats són els que apleguen un major percentatge (35%). Els mercats municipals aconseguixen quasi la tercera part de la despesa alimentària, mentre que les botigues especialitzades, tot i ser les més utilitzades, només arriben al 16% de la quota de mercat. Les grans superfícies únicament reben el 8% (figura 15).

2.3. Tipus d'establiments per a la compra d'altres productes

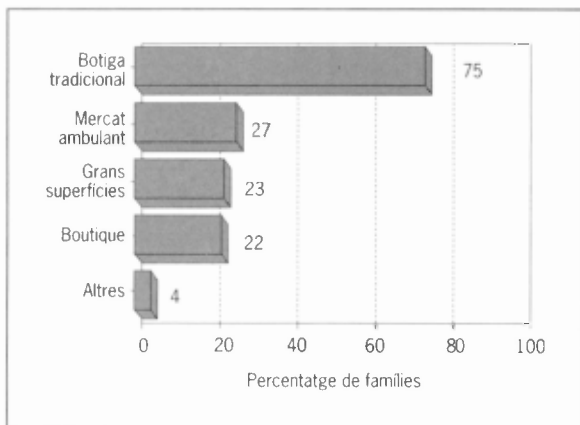
Quant als productes d'equipament de la persona, vestit i calçat (figura 16), l'establiment més utilitzat és, amb diferència, la botiga tradicional (75%), seguida, amb poca diferència entre ells, del mercat ambulant (27%), les grans superfícies (23%) i la *boutique* (22%).

Respecte a la quota de mercat, la botiga tradicional, malgrat ser la més utilitzada, rep menys de la meitat de la despesa total. Aquesta circumstància es repeteix amb el mercat ambulant, que únicament rep l'11% de la despesa. Les grans superfícies apleguen, en canvi, el 20% de la quota de mercat, xifra que representa més del doble de la que afecta els productes d'alimentació (figura 17).

Quant a la compra d'electrodomèstics i electrònica de consum, la botiga més utilitzada és la tradicional d'electrodomèstics (70%), mentre que el global d'establiments de tipus grans superfícies recull el 14% dels actes de compra (figura 18).

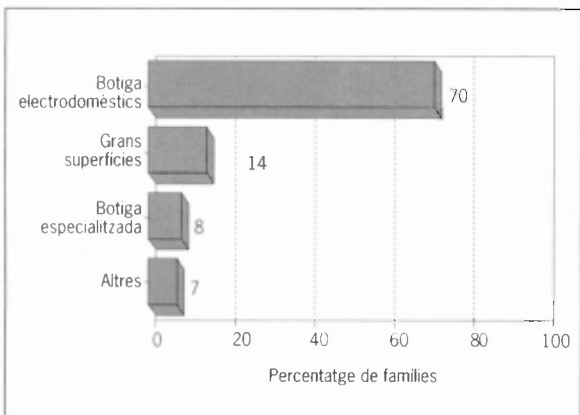
Pel que fa a la quota de mercat, la botiga d'electrodomèstics també és la que rep un major percentatge (66%). La resta de despesa es reparteix, amb poca diferència, entre els altres establiments, essent únicament les grans superfícies les que apleguen una quota de mercat que arriba al 15% (figura 19).

Figura 16. Utilització dels establiments de vestit i calçat a la Regió I



Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Figura 18. Utilització dels establiments d'electrodomèstics i electrònica de consum a la Regió I



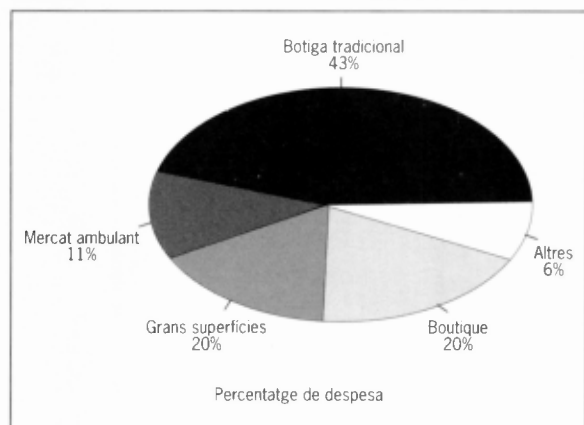
Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

2.4. Mobilitat comercial

La mobilitat de compra alimentària és molt reduïda atès que el 72% dels actes de compra es realitzen al propi barri, i només el 8% es duen a terme fora del propi municipi; la distància lineal mitjana recorreguda és de 22 km (figura 20).

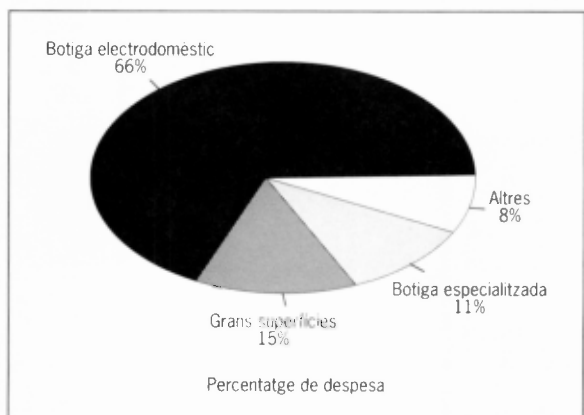
La mobilitat de compra de vestit i calçat és molt superior al cas de l'alimentació i implica un desplaçament fora del barri en més d'una tercera part dels casos (35%). Els desplaçaments fora del propi

Figura 17. Quota de mercat dels establiments de vestit i calçat a la Regió I



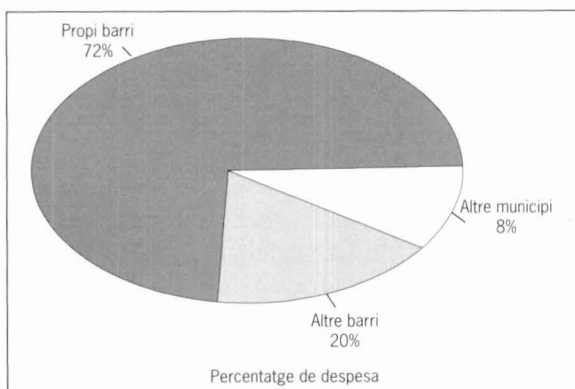
Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Figura 19. Quota de mercat dels establiments d'electrodomèstics i electrònica de consum a la Regió I



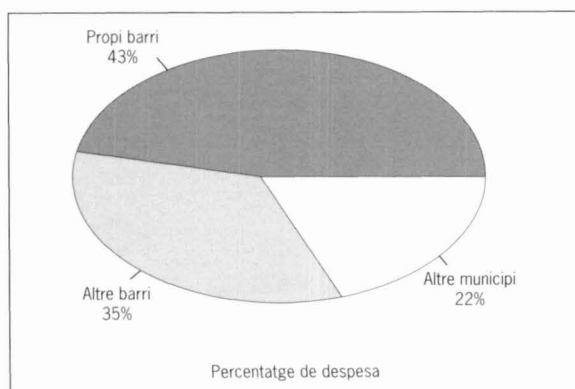
Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Figura 20. Lloc de compra de productes d'alimentació



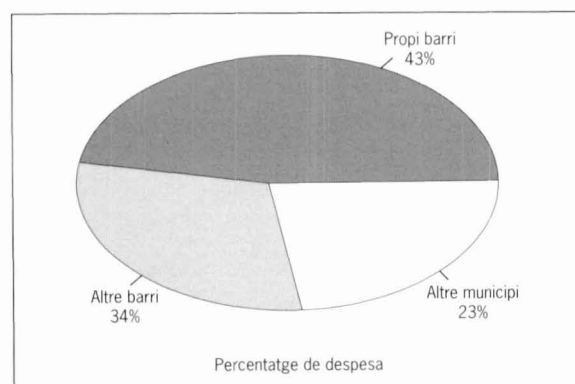
Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Figura 21. Lloc de compra del vestit i calçat



Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Figura 22. Lloc de compra electrodomèstics



Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

municipi suposen el 22% del total, i la distància lineal mitjana recorreguda és de 24 km (figura 21).

La mobilitat de compra d'electrodomèstics i electrònica de consum és quasi idèntica a la detectada per a l'equipament de la persona: altre barri (34%) i altre municipi (23%); la distància lineal mitjana recorreguda és de 25 km (figura 22).

2.5. Municipis atractius de la despesa desplaçada

Pel que fa al desplaçament extramunicipal de la despesa alimentària (taula 3), els principals punts d'atracció es corresponen amb municipis on hi ha localitzades les grans superfícies comercials, amb més del 50% de la despesa desplaçada.

El pes de Barcelona en el conjunt de Catalunya no és gaire rellevant i equival al 3,7% del total de la

Taula 3. Principals punts d'atracció de la despesa alimentària extramunicipal

| Municipi | Percentatge de despesa extramunicipal |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Sant Adrià de Besòs | 11,5 |
| Barberà del Vallès | 9,5 |
| El Prat de Llobregat | 9,4 |
| Cabrera de Mar | 9,1 |
| Terrassa | 4,0 |
| Barcelona | 3,7 |
| Tarragona | 3,5 |
| Badalona | 2,8 |
| Lleida | 2,6 |
| Girona | 2,6 |
| Vilanova i la Geltrú | 2,4 |
| Granollers | 2,5 |
| Figueres | 2,2 |
| Santa Coloma de Gramenet | 2,2 |
| Sant Fruitós de Bages | 1,4 |
| L'Hospitalet de Llobregat | 1,1 |
| Vic | 1,0 |
| Manresa | 1,0 |
| Vendrell | 1,0 |
| Tordera | 1,0 |

Percentatge de despesa alimentària extramunicipal atreta per cada municipi de destinació.

Font: Atlas comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

despesa alimentària extramunicipal, que prové bàsicament de la Regió I, i amb els mercats municipals com a nucli d'atracció per darrera de les grans superfícies.

Respecte al desplaçament de la despesa de vestit i calçat (taula 4), destaca l'atractivitat de Barcelona, que capta el 35,6% sobre el total a Catalunya, amb les grans superfícies (45%) i la botiga tradicional (25%) com a establiments atractius.

Quant al desplaçament de la despesa d'electrodomèstics i electrònica de consum (taula 5), destaca de nou l'atractivitat de Barcelona amb el 25,5% de la despesa extramunicipal sobre el total a Catalunya, amb les grans superfícies i la botiga d'electrodomèstics (34,3% per ambdós) com a establiments atractius.

De l'anàlisi del desplaçament de la despesa comercial se'n pot concloure que hi ha una concentració d'oferta comercial a Barcelona i el seu entorn metropolità altament atractiu, encara que no de manera exclusiva, de la demanda d'equipament de la llar i d'electrodomèstics i electrònica de consum. Aquesta concentració comercial tendeix a anar-se reforçant, i a la vegada desplaçant, al llarg d'alguns dels principals eixos de comunicació de Catalunya, com són els del Llobregat, la N-II i l'autopista A-7.

3. Els canvis de l'oferta i de la demanda

3.1. L'oferta i la demanda comercial com a paràmetres bàsics

El comportament comercial del consumidor és influït per un conjunt de factors heterogenis que motiven de manera directa els seus actes de compra i, per tant, els seus possibles canvis. D'entre aquests factors es pot assenyalar, com a bàsic, la pròpia oferta comercial existent al seu entorn.

La contínua transformació d'aquesta oferta, des de la introducció de noves fórmules comercials, com les grans superfícies, a la utilització de noves tècniques de venda, com l'autoservei, ha obligat la demanda a canviar els seus hàbits de compra i consum adaptant-se als nous estils comercials.

Taula 4. Principals punts d'atracció de la despesa en vestit i calçat extramunicipal

| Municipi | Percentatge de despesa extramunicipal |
|------------------------|---------------------------------------|
| 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 |

Percentatge de despesa extramunicipal en vestit i calçat atreta per cada municipi de destinació sobre el total a Catalunya.

Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Taula 5. Principals punts d'atracció de la compra d'electrodomèstics i electrònica de consum

| Municipi | Percentatge de despesa extramunicipal |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Barcelona | 25,5 |
| Barberà del Vallès | 6,8 |
| Girona | 4,5 |
| Sabadell | 3,6 |
| Sant Adrià de Besòs | 4,3 |
| Badalona | 2,8 |
| El Prat de Llobregat | 2,6 |
| Vic | 1,2 |
| Mataró | 2,5 |
| Lleida | 2,0 |
| Terrassa | 2,7 |
| Tarragona | 1,9 |
| Cabrera de Mar | 2,7 |
| Igualada | 1,8 |
| Manresa | 1,7 |
| Granollers | 2,0 |
| Figueres | 1,4 |
| Vilafranca del Penedès | 1,6 |
| L'Hospitalet de Llobregat | 1,5 |
| Santa Coloma de Gramenet | 1,0 |

Percentatge de despesa en electrodomèstics i electrònica de consum extramunicipal atreta per cada municipi de destinació sobre el total a Catalunya.

Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

L'influx, però, no només es produeix en una única direcció. L'evolució de l'oferta comercial ha estat originada també pels canvis en les exigències i els hàbits de la demanda. Les transformacions sociològiques i de llarg abast que experimenten les famílies i els individus comporten canvis en el seu comportament en tant que consumidors. A més, en èpoques de recessió com l'actual, el consumidor és cada vegada més exigent i menys permeable a la publicitat convencional. Tot plegat incentiva l'oferta comercial a cercar noves fórmules i tècniques per captar una demanda en contínua evolució. És en aquest context, doncs, que cal situar la polèmica dels horaris comercials.

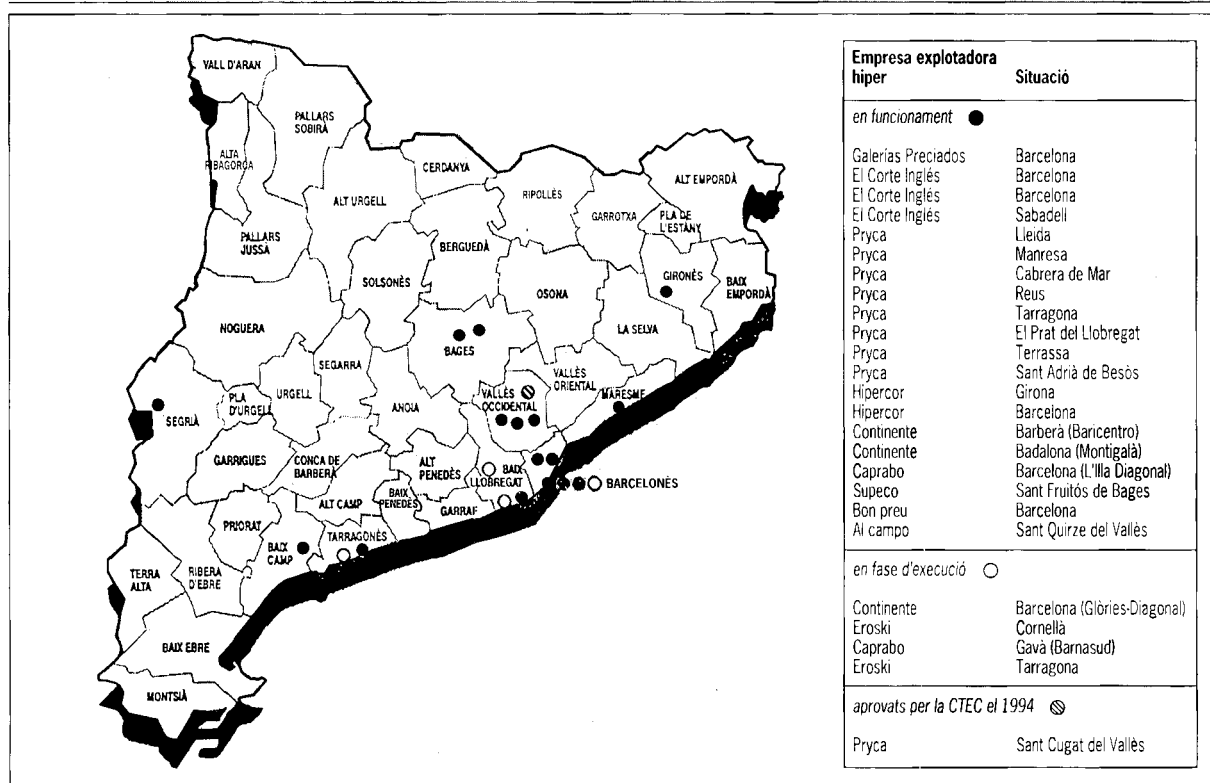
3.2. Els canvis de l'oferta comercial

La transformació de l'oferta comercial en l'últim decenni s'ha caracteritzat, principalment, per la introducció de nous models comercials d'atracció

de la despesa, pel gran augment del nombre de punts de venda en termes de metres quadrats i per l'increment de la quota de mercat de les grans empreses comercials, que ha anat aparellada a la consolidació en el nostre mercat de les grans empreses estrangeres de distribució comercial. Així:

– *Les noves fórmules comercials.* L'aparició de les grans superfícies comercials ha constituït el paradigma de la implantació de noves fórmules de distribució amb un nou estil marcat, principalment, per l'imprescindible desplaçament del consumidor. Catalunya, malgrat ser la comunitat autònoma on les noves fórmules de distribució han iniciat la implantació a Espanya, no es troba saturada de grans superfícies comercials, com és el cas d'Andalusia. Això és a causa, sobretot, de la política restrictiva imposada per la Generalitat a l'hora de concedir les necessàries llicències (figura 23).

Figura 23. Distribució comarcal dels centres comercials (>4.000 m²)



Font: Avui, 9 de maig de 1994.

Des de la implantació del primer hipermercat al Prat, ja fa més de vint anys, hi ha hagut una evolució accelerada en els darrers anys del concepte de gran superfície comercial. Han començat a proliferar els anomenats centres comercials, en ubicacions més urbanes i amb una varietat d'oferta comercial, lúdica i de serveis que pretén atreure tota mena de visitants i de potencials compradors i aconseguir aflüències més diversificades en el temps.

Menys aparatoses, però tant o més efectives, s'han mostrat les grans cadenes de supermercats que incorporen les mateixes tècniques dels hipermercats (marques blanques, descomptes concrets, promoció general), però a través d'una multiplicitat de punts de venda estrictament imbricats en l'entramat urbà. En algun dels casos més coneguts, el mateix grup empresarial posseeix una cadena d'hipermercats i una altra de supermercats.

– *L'augment dels punts de venda.* L'obertura de nous establiments ha fet que la mitjana d'habitants per metre quadrat arribi a quotes molt baixes, tant en el cas de les grans superfícies (42) com en el dels supermercats (7) (taula 6). Val a dir, però, que en una proporció difícil de determinar, l'obertura d'un establiment comercial ha estat l'alternativa a l'atur per a moltes persones que s'han quedat sense feina, especialment dones. O també, l'ocupació que generés ingressos complementaris per a la família i ocupés la dona que no trobava una entrada adequada en el mercat de treball. Els diversos intents dels col·lectius de botiguers per establir barreres d'entrada –a partir de qualificacions tècniques i similars– a aquest pretès intrusisme no han tingut èxit de moment.

– *La concentració de parts creixents de quota de mercat en les grans empreses de distribució i la introducció d'empreses multinacionals.* Aquest

Taula 6. Punts de venda a Catalunya

| Tipus d'establiment | Punts de venda | Sala de venda m ² | Mitjana | Mitjana habitants/m ² |
|---------------------|----------------|------------------------------|---------|----------------------------------|
| Grans superfícies | 16 | 146.374 | 9.148 | 42 |
| Supermercats | 2.015 | 846.732 | 420 | 7 |
| TOTAL | 2.031 | 993.106 | 542 | 6 |

Font: *Anuario de la distribución*, 1994.

Taula 7. Principals empreses de distribució i país d'origen

| Nom comercial | Empresa | País d'origen |
|--------------------|---------------------------------|---------------|
| Galerías Preciados | Galerías Preciados, S.A. | Espanya |
| El Corte Inglés | El Corte Inglés, S.A. | Espanya |
| Pryca | Centros Comerciales Pryca, S.A. | França |
| Hiperacor | El Corte Inglés, S.A. | Espanya |
| Continente | Continente, S.A. | França |
| Caprabo | Autoserveis Caprabo, S.A. | Catalunya |
| Supeco | Supermercats Econòmics, S.A. | Catalunya |
| Bon Preu | Bon Preu, S.A. | Catalunya |
| Alcampo | Alcampo, S.A. | França |

Font: *Anuario de la distribución*, 1994.

fenomen, molt desenvolupat a la indústria, penetra amb força en molts sectors dels serveis en els darrers anys, entre ells, el comercial. A diferència de la indústria, però, no són freqüents les adquisicions d'empreses locals, per aconseguir-ne la quota de mercat i bàsicament es tracta de la implantació de nous establiments que –i de forma potser encara més accentuada que a la indústria– comporten la introducció de noves fórmules organitzatives i noves concepcions en el servei a prestar. La presència de capital forà d'origen bàsicament francès prové no només de la proximitat física, sinó també de l'elevat grau de concentració d'oferta comercial existent en aquell país per la utilització en massa de les noves fórmules de distribució. Només en els darrers anys, empreses de grandària mitjana, de capital català i de la resta d'Espanya, han començat a competir de manera significativa en el segment de les grans superfícies (taula 7). Tanmateix, ara se'ns anuncia l'entrada en massa de les grans cadenes alemanyes de supermercats anomenats de descompte i que practiquen les similars i agressives polítiques de captació de la demanda de segments mitjans i baixos.

Taula 8. Taxa anual de creixement del consum privat

| Anys | Catalunya (percentatge) | Espanya (percentatge) |
|-----------|-------------------------|-----------------------|
| 1980-1992 | 2,5 | 2,6 |
| 1980-1985 | 0,3 | 0,6 |
| 1985-1990 | 4,8 | 4,6 |
| 1990-1992 | 2,7 | 2,5 |

Font: Generalitat de Catalunya; *Nota d'economia*; Banco de España; *Cuentas financieras de la economía española*.

Taula 9. Evolució de l'estructura percentual de la despesa anual mitjana per persona

| Anys/grups | 1980-1981 | 1985 | 1988 | 1990 |
|---------------------|-----------|------|------|------|
| Alimentació | 30,7 | 29,1 | 27,3 | 25,8 |
| Vestit i calçat | 8,5 | 10,3 | 10,8 | 10,1 |
| Habitatge | 15,4 | 14,9 | 15,0 | 15,6 |
| Despeses de la llar | 10,0 | 9,4 | 9,0 | 8,8 |
| Despeses diverses | 35,4 | 36,3 | 37,9 | 39,7 |

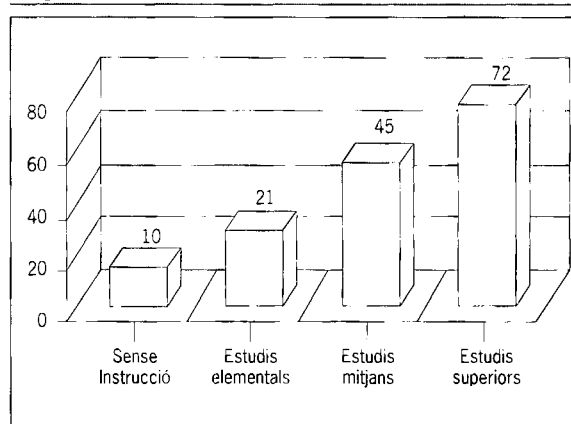
Font: *Enquesta de pressupostos familiars. 1990-1991*.

3.3. Els canvis de la demanda comercial

L'evolució de la demanda comercial ha estat marcada per diferents factors, en part condicionats per la mateixa oferta, que crea nous tipus de demanda, i en part de caràcter completament autònom, entre els quals es poden assenyalar els següents:

– *L'evolució del consum privat*. El consum privat sofreix notables oscil·lacions en funció de la conjuntura econòmica. L'any 1993, i presumiblement els primers mesos de 1994, el consum privat té una variació negativa. En qualsevol cas, es tracta de creixements més aviat modestos amb una població pràcticament estancada (taula 8). Les successives enquestes de pressupostos familiars ens mostren que la despesa alimentària perd posicions en el total de despesa comercialitzable de les famílies, amb una caiguda que no arriba a compensar

Figura 24. Mestresses de casa que treballen, segons nivell d'instrucció



Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

l'increment de despesa en vestit i calçat o d'altres productes comercialitzables (taula 9).

– *L'increment de la taxa d'activitat laboral femenina.* L'índex de dones incorporades al mercat laboral ha augmentat considerablement, fet que ha provocat canvis en el model tradicional dels actes de compra i de consum, especialment concentrant l'activitat de compra a menys cops per setmana, reforçant la tendència a fer grans compres un cop al mes o cada quinze dies –que molts cops es converteix en un acte de lleure familiar–, afavorint l'adquisició d'aliments envasats, fàcilment emmagatzemables i de preparació poc costosa. La taxa d'activitat laboral femenina té una correlació positiva amb els nivells d'instrucció i la renda familiar i és inversament proporcional a l'edat de la dona (figures 24 i 25). La major

taxa d'activitat a Catalunya que a Espanya i el notable increment d'aquesta taxa durant els darrers anys no ens ha de fer perdre de vista que encara és força inferior a la de la mitjana comunitària –entre 5 i 6 punts– i, per tant, cal preveure que encara hi ha un bon marge perquè creixi substancialment (taula 10).

– *La freqüència dels actes de compra.* Encara que ja ha estat apuntat en l'anterior apartat, cal remarcar aquesta variable per la incidència que té sobre el tema dels horaris comercials. Les dades disponibles constaten estadísticament la major tendència de les dones més tradicionals a la compra alimentària diària o de més d'un cop per setmana, mentre que la dona que podem qualificar de moderna o molt moderna (amb estudis i treball fora de casa) és qui més realitza la compra mensual (figura 26).

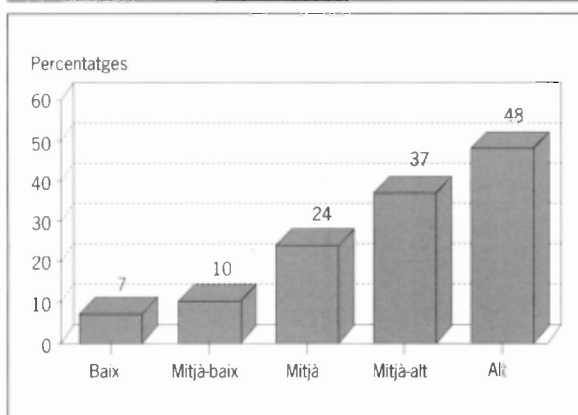
– *L'augment del grau de motorització del consumidor.* Catalunya es troba, en aquest cas, situada a un nivell més aviat baix per comparació amb les mitjanes de la Comunitat Europea. La seva posició resulta fins i tot inferior a la mitjana de les regions mediterrànies, en les quals el pes d'Itàlia resulta considerable (taula 11). La utilització del vehicle privat per a la realització d'actes de compra a la Regió Metropolitana de Barcelona comporta una part enca-

Taula 10. Taxa d'activitat laboral femenina a Catalunya

| Anys | Total | Dones |
|------|-------|-------|
| 1990 | 52,23 | 36,43 |
| 1991 | 52,24 | 37,43 |
| 1992 | 51,75 | 37,95 |
| 1993 | 51,70 | 38,46 |
| 1994 | 52,26 | 40,36 |

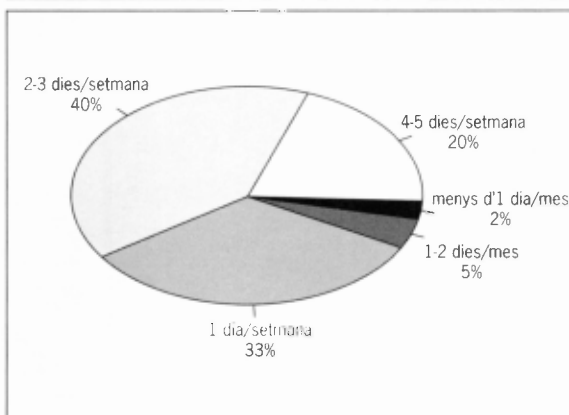
Font: *Enquesta de població activa*. Anys 1990-1994.

Figura 25. Mestresses de casa que treballen, segons estrat socio-econòmic



Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

Figura 26. Freqüència dels actes de compra dels productes alimentaris



Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

ra molt petita dels desplaçaments totals en automòbil, però tot fa pensar que augmenta i que a la Catalunya no metropolitana assoleix proporcions superiors (figura 27). Tot i que, com en el cas de la incorporació de la dona al treball, hi ha una sèrie de factors culturals i antropològics que no permeten fer extrapolacions excessivament simplistes, cal pensar que la taxa de motorització i la utilització de l'automòbil per fer actes de compra anirà en augment, si més no fins a comparar-nos amb els països del nostre entorn.

– *La suburbanització.* El procés de suburbanització de les grans ciutats, especialment de l'aglo-

meració de Barcelona, ajuda també a la implantació dels nous hàbits de compra a causa de la major propensió a la utilització de l'automòbil en els desplaçaments generals i de l'atracció que comporten els nous centres comercials suburbans i de fàcil accés per carretera per a una població acostumada a la gran i diversa oferta barcelonina, per a la qual l'habitualment migrada oferta comercial dels nous municipis de residència és absolutament insuficient.

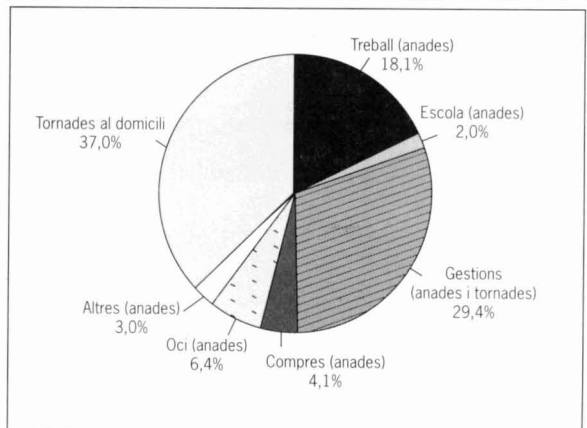
– *Els canvis demogràfics.* L'augment de les llars unipersonals, sobretot a Barcelona ciutat, contribueix que els hàbits de compra s'hagin

Taula 11. Nivell de motorització a la CE

| Països/ regions de la CE | Nombre d'automòbils/ 1000 habitants |
|-----------------------------|--|
| Catalunya | 277 |
| Espanya | 231 |
| Països grans CE | |
| Alemanya | 424 |
| França | 387 |
| Itàlia | 394 |
| Regne Unit | 313 |
| Total | 376 |
| Països petits nòrdics CE | |
| Bèlgica | 339 |
| Dinamarca | 294 |
| Luxemburg | 414 |
| Països Baixos | 338 |
| Total | 332 |
| Països perifèrics CE | |
| Grècia | 127 |
| Espanya | 231 |
| Irlanda | 202 |
| Portugal | 159 |
| Total | 201 |
| 23 Regions mediterrànies | 338 |
| 17 Regions industrials | 391 |
| CE-12 | 302,59 |

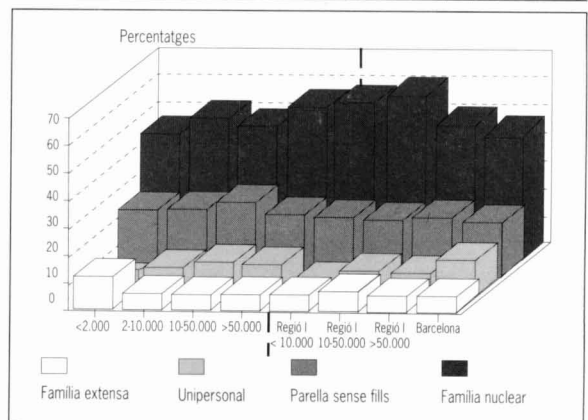
Font: Eurostat, *Anuario. Regiones*, 1988.

Figura 27. Motius de viatge en vehicle privat



Font: *Papers. Regió Metropolitana de Barcelona*, núm.18.

Figura 28. Composició de la llar. Segons tipus de municipi



Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

reorientat cap a una disminució en la freqüència dels actes de compra i cap a la recerca d'establiments amb horaris més amplis d'atenció al públic (figura 28).

4. Horaris comercials

4.1. Anàlisi de l'ordenació dels horaris

Fent un breu recorregut (taula 12), la llibertat d'horaris per a l'obertura i el tancament dels establiments comercials va ser implantada l'any 1985 per l'anomenat «Decret Boyer». L'any 1991 el Parlament de Catalunya, en virtut de la seva competència en matèria de comerç interior, va dictar la Llei de Comerç Interior mitjançant la qual regulà l'horari comercial. Aquesta normativa restringia a 60 hores setmanals l'obertura dels comerços i establí el tancament en dies festius, encara que amb la possibilitat de concedir règims excepcionals per a determinades zones turístiques, èpoques de l'any i activitats i tipus d'establiments. Aquestes excepcionalitats van ser desplegades al gener de 1993 mit-

jançant un dret del Departament de Comerç, Consum i Turisme.

Els horaris de la Llei de Comerç van ser fortament contestats per determinats sectors, com les grans superfícies, concretament les pertanyents a l'ANGED, els forns de pa barcelonins i altres establiments especialitzats en productes lúdics, que defensaven el dret a obrir els dies festius.

L'octubre de 1993, una sentència del Tribunal Constitucional derogà el règim d'horaris comercials establerts per la Llei de Comerç Interior, emparant-se en el «Decret Boyer». Aquesta derogació va reobrir l'enfrontament comercial entre botiguers i grans superfícies fins que, el desembre de 1993, el Govern central va aprovar un real decret-llei establint les bases per a la regulació dels horaris comercials (mínim de 72 hores setmanals i de 8 diumenges i festius l'any). El Departament de Comerç, Consum i Turisme dictà un decret, el febrer de 1994, adoptant aquests mínims com els màxims dintre dels quals els comer-

Taula 12. Ordenació dels horaris comercials a Catalunya

| Regulació | Data | Formulació |
|---|---------------|--|
| Decret Boyer (Reial Decret-Llei 2/85 sobre Mesures de Política Econòmica) | Maig 1985 | Total llibertat d'horaris per a l'obertura i tancament |
| Llei 23/91 de Comerç Interior | Novembre 1991 | Màxim de 60 hores setmanals d'obertura i tancament en dies festius. Possibilitat d'horaris comercials excepcionals |
| Decret 23/93 Departament de Comerç, Consum i Turisme | Gener 1993 | Desplegament normatiu dels règims excepcionals |
| Sentència del Tribunal Constitucional | Octubre 1993 | Restauració de la llibertat d'horaris comercials |
| Reial Decret-Llei 22/93 | Desembre 1993 | Mínim de 72 hores setmanals d'obertura i de 8 diumenges i festius l'any |
| Decret 41/94 Departament de Comerç, Consum i Turisme | Febrer 1994 | Màxim de 72 hores setmanals d'obertura i de 8 diumenges i festius l'any |
| Futura Llei de Comerç Interior estatal | 1995 | Previsions: manteniment del Decret d'Horaris Comercials fins a la liberalització horària l'any 2000 |

ciants catalans podien establir els seus horaris d'atenció al públic.

Actualment es troba en tràmit parlamentari la nova llei de comerç per a tot el país, la qual pot tornar a liberalitzar totalment, a partir de l'any 2000, els horaris comercials i permetre l'obertura tots els diumenges i festius si prospera la proposta del Grup Parlamentari Socialista.

4.2. Algunes reflexions addicionals

Cal emmarcar la polèmica sobre els horaris comercials en el context de l'accelerada concentració en el sector comercial, per la via d'introducció de noves fórmules de venda –un element de les quals seria la flexibilitat horària– i amb forts components de penetració de capital forà en un sector fins fa ben poc fortament atomitzat, tradicional, amb elevades rendes de situació –ubicació urbana central, lloguers antics–, protegit i amb forta capacitat organitzativa i mediàtica.

Les tendències en les formes de consum, si bé en part condicionades i estimulades per les noves fórmules comercials –i l'ampliació horària, cal remarcar-ho, només en seria una part– segueixen una via bastant unívoca en la mesura que, com sembla raonable i salvant les diferències culturals, climàtiques i similars, anem homogeneïtzant els nostres hàbits comercials amb els veïns europeus. Per tant, la menor freqüència dels actes de compra barrejant-hi productes alimentaris i molts productes no alimentaris, el major ús de l'automòbil per fer les grans compres, la conversió de les compres en un acte lúdic –per si mateix i combinat amb d'altres– i familiar, la concentració en divendres a la tarda i en caps de setmana, la primacia de la variable preu en productes poc diferenciats i l'oportunitat que representa per a les marques blanques, són algunes de les principals tendències que s'imposen de manera progressiva.

Aquestes noves tendències, a més, si bé encara no són majoritàries en termes de nombre de per-

sones, són els hàbits de la gent més jove i de més capacitat de despesa. Ja hem apuntat que les famílies del segment mitjà alt i alt, tot i només representar un terç de la població, concentren quasi el 70% de la capacitat de despesa. Per tant, no només en termes de tendència, sinó en termes absoluts, els nous hàbits comercials podem començar a qualificar-los ja d'hegemònics.

En conseqüència de tot el que s'ha dit fins ara, es poden avançar algunes conclusions:

- a) El debat sobre els horaris comercials cal emmarcar-lo inexcusablement dins la pugna entre els nous i grans operadors comercials amb els tradicionals i bàsicament petits operadors. Qualsevol altra argumentació o enfocament és parcial i, possiblement, interessat per part d'uns i altres.
- b) Des d'un punt de vista dels poders públics i de la regulació o desregulació dels horaris i de determinats aspectes del comerç –noves implantacions de grans superfícies, per exemple–, cal plantejar-se fins a quin punt és convenient deixar actuar lliurement les forces del mercat en aquest sector i quins són els avantatges i els inconvenients que un determinat grau d'intervenció o de no intervenció ha d'aportar per al conjunt de la societat.
- c) Sense pretendre ser exhaustius, les conseqüències negatives d'una total liberalització podrien provenir de:
 - Generació d'un ampli problema social derivat d'una reconversió salvatge en detriment dels establiments menys eficients i competitius.
 - Desertització comercial i de servei de moltes zones no centrals o subcentrals.
 - Externalitats negatives derivades de l'increment de l'ús de l'automòbil.
 - Posició oligopolística de les grans empreses comercials, tant en relació amb els con-

sumidors com en relació amb els industrials que els proveeixen de productes (terminis de pagament, importacions en massa, marginació dels petits productors).

Per contra, una política excessivament proteccionista del petit establiment comercial pot comportar les següents conseqüències negatives:

- a) Manteniment d'empreses ineficients, que accentuen les tensions inflacionistes de l'aparell de distribució comercial.
- b) Manca d'incentius per a la millora i modernització del conjunt de l'aparell comercial i de tot el seu entorn –illes de vianants, serveis i animació complementària, modernització dels aspectes externs dels establiments.
- c) Dificultats per a l'aparició i el desenvolupament d'empreses autòctones que a mig ter-

mini, puguin arribar a competir en els mercats exteriors amb les noves fórmules comercials.

Altres aspectes que sovint s'utilitzen en l'argumentació a favor o en contra –nombre de llocs de treball creats o destruïts, millora o empitjorament de les condicions de compra a curt o llarg termini per al consumidor– són de difícil quantificació i de signe incert.

Per tant, la política comercial necessària per part dels poders públics haurà d'abordar el tractament del sector de forma progressiva i global, sense perdre de vista quines són les tendències espontànies i a llarg termini de la demanda, tenint en compte els perills que un *laissez faire* total comporta, però també els que es derivarien d'un proteccionisme immobilitista. En aquest sentit, la progressiva adequació dels horaris comercials haurà de ser una peça més d'aquest complex i apassionant engranatge que ha de constituir la nova política comercial.