



# Regió Metropolitana de Barcelona

TERRITORI - ESTRATÈGIES - PLANEJAMENT

## Papers

22

**LA CIUTAT I  
EL COMERÇ**



FEDERACIÓ DE **MUNICIPIS**  
DE **CATALUNYA**



Àrea metropolitana de Barcelona  
Mancomunitat de municipis



Ajuntament de Barcelona

El present número de la col·lecció «Papers. Regió Metropolitana de Barcelona» és fruit d'un seminari organitzat per l'Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona i el Gabinet d'Estudis Urbanístics de l'Ajuntament de Barcelona el mes de novembre de 1994. La publicació ha estat finançada per l'Ajuntament de Barcelona.

La col·lecció «Papers. Regió Metropolitana de Barcelona» és publicada per l'Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona sota el patrocini i l'impuls de l'Ajuntament de Barcelona, la Federació de Municipis de Catalunya i la Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Les opinions expressades en els treballs publicats a «Papers. Regió Metropolitana de Barcelona» són d'exclusiva responsabilitat dels seus autors.

#### **CONSELL DE REDACCIÓ**

Lluís Ballbé i Mallol  
Joaquim Clusa i Oriach  
Juli Esteban i Noguera  
Amador Ferrer i Aixalà  
Santiago Juan i Lluís  
Oriol Nel·lo i Colom  
Eduard Paricio i Rallo

#### **Editor**

Oriol Nel·lo i Colom

#### **Secretària de Redacció**

Xènia Tomàs i Figueras

#### **Traducció dels abstracts**

Hortènsia Djeda i Mari

#### **Correcció**

Andreu Navarro i Rodríguez

© Ajuntament de Barcelona  
Federació de Municipis de Catalunya  
Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona

#### **Edició:**

Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona

#### **Disseny:**

Oficina de Disseny de l'AMB

#### **Fotocomposició:**

Estudi Gràfic Pedregosa

#### **Impressió:**

Gradisa

Barcelona, gener 1995  
D.L.: B - 19.650 - 1995  
ISBN: 84-88068-39-5

S U M A R I

PRESENTACIÓ	7
EL COMERÇ A LA CIUTAT DE BARCELONA MARÇAL TARRAGÓ	9
LA TIPOLOGIA ARQUITECTÒNICA DE L'ESPAI COMERCIAL RICARD PIÉ	27
L'ESPAI I L'ACTIVITAT COMERCIAL A BARCELONA I LA SEVA ÀREA METROPOLITANA AMADOR FERRER JOSEP M. CARRERA	45
EL COMERÇ ALS CENTRES URBANS DE LA REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA JOSEP M. BROS JOSEP LLOBET FRANCESC MESTRES	61
LOS NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE BARCELONA JUAN F. DE MENDOZA JOSÉ I. GALÁN	69
LA MOBILITAT I ELS HORARIS COMERCIALS A BARCELONA ENRIC LLARCH MARISOL FRAILE	81

## P R E S E N T A C I Ó

La localització de les activitats econòmiques a la Regió Metropolitana de Barcelona està sotmesa en l'actualitat a processos de canvi profunds. Les noves formes de producció i consum, les transformacions poblacionals, les dinàmiques del mercat del sòl, l'extensió de la xarxa viària, la millora del transport i les operacions urbanístiques són alguns dels elements principals que incideixen sobre aquests canvis.

La importància estratègica dels processos en curs per al futur de la ciutat és ben clara. *Papers* ha recollit en les seves pàgines diversos treballs sobre aquesta temàtica. En particular, els quaderns 3 (*Economia i territori metropolitana*) i 18 (*La ciutat i la indústria*) han estat íntegrament dedicats a l'estudi de la relació entre les activitats econòmiques i l'estructuració de l'espai metropolitana. El present quadern és una contribució més en aquesta direcció. S'hi recullen les ponències presentades en el seminari *La ciutat i el comerç*, celebrat a Barcelona el mes de novembre de 1994. El seminari fou organitzat conjuntament per l'Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona i el Gabinet d'Estudis Urbanístics de l'Ajuntament de Barcelona, amb l'objectiu de suscitar un debat interdisciplinari sobre la qüestió i de generar els materials per a la publicació.

En conjunt es publiquen sis treballs. Els dos primers tenen un caràcter introductori. Així, el quadern s'inicia amb un article de l'economista Marçal Tarragó on es defineixen els principals paràmetres en l'estudi del comerç a Barcelona i el seu entorn. Segueix una aportació de l'arquitecte Ricard Pié sobre l'evolució de la tipologia arquitectònica de l'espai comercial fins a l'actualitat. Establert aquest marc de referència, hom inclou a continuació tres treballs sobre les tendències localitzatives de l'activitat comercial a la Regió Metropolitana: en la primera, els arquitectes Amador Ferrer i Josep M. Carrera presenten els trets generals d'aquestes tendències; tot seguit, l'equip de Josep M. Bros i Josep Llobet, economistes, i Francesc Mestres, arquitecte, analitzen els avantatges i inconvenients de les localitzacions en els centres urbans; finalment, els arquitectes Juan F. de Mendoza i José I. Galán tracten dels requeriments per a la localització dels nous espais comercials. El quadern es clou amb un estudi dels economistes Enric Llarch i Marisol Fraile sobre els canvis dels hàbits de consum, la mobilitat i els horaris, la importància dels quals, en relació amb les dinàmiques de localització del comerç, és prou evident.

---

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



EL COMERÇ A LA CIUTAT DE BARCELONA

MARÇAL TARRAGÓ

*Economista. Marçal Tarragó & Associats*

---

## SUMARI

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

---

## ABSTRACT

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

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

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

## EL COMERÇ A LA CIUTAT DE BARCELONA

### 1. Introducció

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

He assenyalat ja<sup>1</sup> les relacions de causalitat entre el comerç i la ciutat, per portar-les a una categoria quasi absoluta, en opinió d'alguns autors (Mumford, Pirenne) que lliguen el naixement del fet urbà a la consolidació de les activitats d'intercanvi. De fet, l'evolució de les activitats comercials ha anat configurant la forma urbana; i viceversa, a determinades formes urbanes corresponen o s'escauen fórmules comercials pròpies.

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

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

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

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

### 2. Definició i evolució de les activitats comercials

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

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

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

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

<sup>1</sup> Vegeu els estudis citats en la bibliografia.

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

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

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

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

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

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

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

### 3. Comerç i centralitat

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

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



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

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

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

**Taula 1. Nombre d'establiments per sectors**

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

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

**Taula 2. Nombre d'establiments per 1.000 habitants**

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

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

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

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

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

**Taula 4. Grans superfícies comercials. Nombre d'establiments i superfícies (SBA) en supermercats (amb més de 1.500 m<sup>2</sup>) i hipermercats**

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

Font: Direcció General de Comerç Interior.

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

#### 4. Formes comercials i forma urbana

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Font: Elaboració pròpia sobre fonts diverses.

**Taula 6. Equipament en centres comercials. Superfícies comparatives a Catalunya i la resta d'Espanya, m<sup>2</sup> SBA (superfície bruta llogable), m<sup>2</sup> SBA per 1.000 habitants**

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

GC: Galeria comercial urbana (fins a 2.500 m<sup>2</sup> de SBA).

PE: Centres comercials de fins a 10.000 m<sup>2</sup> de SBA.

HI: Centres comercials fonamentats en Hiper.

GR: Centres comercials entre 10.000 m<sup>2</sup> i 40.000 m<sup>2</sup> de SBA.

RE: Centres comercials regionals de més de 40.000 m<sup>2</sup> de SBA.

PC: Parc d'activitats comercials.

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

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

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

b) *Botiga especialitzada*. Té una localització concentrada i ofereix béns de caràcter superior, el que obliga a certs desplaçaments. Conformen els eixos comercials tradicionals –carrer Gran de Gràcia, carretera de Sants, carrer Gran de Sant Andreu, avinguda de Gaudí, Via Júlia, Ronda de Sant Antoni, etc<sup>2</sup>.– i el centre comercial històric de Barcelona. És un comerç fins ara individualitzat, sotmès a forta competitivitat per noves tendències comercials (sucursalisme, franquícia, noves fórmules d'oferta qualitat/preu). La seva tendència de futur és la concentració en centres comercials (galeries, els nous projectes –Glòries, Diagonal Mar, Barna Sud, Cornellà...). Hi ha necessitat d'intervenció urbana en els eixos ciutadans.

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

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

d) *Autoserveis-supermercats*. En el seu origen aquests establiments neixen per buscar una més gran productivitat (autoservei). La seva grandària permet concentrar tota l'oferta. Evolucionen des de la venda estricta de producte sec o no perible cap a tot tipus de producte, en l'actualitat hi té una importància creixent el producte fresc. En una ciutat com Barcelona i el seu entorn amb altes densitats, la superfície òptima d'aquests locals pot situar-se entre els 1000 i els 2500 m<sup>2</sup>, si es limita a l'alimentació i els petits complements. Problemes derivats de la inadequació de la trama urbana dificulten trobar locals de grandària suficient. És de preveure l'aparició a curt termini de les anomenades fórmules *hot discount*, amb gammes molt petites d'oferta, i impacte molt gran pel factor preu; necessiten locals entre 200 i 400 m<sup>2</sup>. A Barcelona n'hi ha de moment pocs establiments (la cadena DIA n'és un primer exemple, progressiu en comparació al que pot venir). No creen centralitat, no generen «urbanitat» al seu entorn.

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

---

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

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

g) *Les grans superfícies*. Es tracta dels hipermercats, autoserveis de més de 5000 m<sup>2</sup> de superfície de venda. Ofereixen tota gamma de productes (fins ara el 65% de la xifra de negoci és en productes alimentaris i d'ús quotidià i el 35% d'equipament personal, llar, bricolatge; aquesta relació podria fins i tot augmentar a un 60%-40%). Fins ara, les ubicacions han estat a la perifèria (el Prat, Baricentro, Montigalà, Sant Adrià) a causa de diversos motius: legals, accessibilitat, preus del sòl. Avui per avui, hipermercats a Barcelona ciutat només hi ha dos: Sants i Hipercor Meridiana, aquest per reconversió d'uns grans magatzems. En una segona generació els hipermercats incorporen una petita galeria comercial de botigues independents (n'hi ha pocs exemples a l'àrea de Barcelona, només els Pryca). En una tercera generació, l'hipermercat s'integra en un centre comercial (els exemples són Baricentro, Montigalà i els futurs Glòries i Diagonal Mar). Les superfícies perifèriques comporten perills de desertit-

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

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

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

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

Total 100= Despesa efectuada fora del municipi de residència.

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

**Taula 8. Procedència dels visitants/clientela potencial**

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

Base 100= Total visitants, no turistes.

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

**Taula 9. Productes comprats durant l'estada a Barcelona**

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

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

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

**Taula 10. Mercats municipals de Barcelona**

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

Font: Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 1994.

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

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

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

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

## 5. El comerç de Barcelona en xifres

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

Les xifres es refereixen a tres vectors:

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

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

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

Les dades presentades permeten avançar algunes conclusions:

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

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

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

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

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

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

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

Total <sup>1</sup>: Total despesa familiar comercialitzable.

Total <sup>2</sup>: Despesa familiar comercialitzable excepte alimentació.

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

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

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

Base 100=Total despesa familiar en el sector.

Total <sup>1</sup>: Total despesa familiar comercialitzable.

Total <sup>2</sup>: Despesa familiar comercialitzable excepte alimentació.

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



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

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

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

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

Compradors=Percentatge de compradors sobre visitants a la zona.

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

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

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

\* Capacitat d'acollida.

\*\* Capacitat condicionada a una certa integració.

\*\*\* Capacitat condicionada a cada cas concret.

\*\*\*\* No capacitat.

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

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

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

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

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

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

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

## 6. Regulació administrativa i impactes socials

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

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

Els efectes del PECAB han estat els buscats quan es fixaren els objectius per redactar-lo. Ha contribuït a reduir el minifundisme, consolidar els mercats com a polaritats comercials, conduir les grans operacions cap al que després s'ha configurat com a Àrees de Nova Centralitat (a mig camí entre els Centres Direccional del PGM i les àrees per a noves polaritats del PECAB). Possiblement l'hi ha mancat assolir l'altre dels objectius buscats, completar la xarxa de polaritats en aquells barris que no en disposaven, amb la construcció de nous centres comercials de dimensions reduïdes (al voltant dels 2500-3000 m<sup>2</sup>). Equipaments que caldrà potenciar: són eficients i tenen gruix per esdevenir polaritats de barri.

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

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

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

Font: Direcció General de Comerç Interior, 1994.

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

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

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

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

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

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

Font: Direcció General de Comerç Interior, 1994.

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

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

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

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

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

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

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

### Bibliografia

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

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

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

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

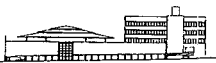
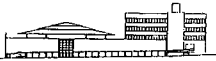
Tarragó, M. (1991); *El comerç no alimentari de Barcelona*, Àrea d'Economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona.

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

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

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

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





LA TIPOLOGIA ARQUITECTÒNICA  
DE L'ESPAI COMERCIAL

RICARD PIÉ

*Arquitecte. Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès*

## SUMARI

### 1. Introducció

### 2. Les primeres arquitectures del comerç

2.1. Les botigues i les primeres arquitectures espontànies

2.2. Els primers edificis comercials; els mercats municipals i les galeries

2.3. Els grans magatzems

### 3. Els centres comercials

3.1. Els inicis

3.2. L'experiència europea

3.3. Les renovacions dels nuclis urbans mitjans

3.4. L'experiència francesa

3.5. Els centres comercials situats en espais rehabilitats

3.6. Els centres comercials als *down towns* nord-americans

3.7. Els moderns centres comercials

3.8. L'estat actual dels centres comercials als EUA

### 4. Resum i reflexió final

## ABSTRACT

El treball ofereix una panoràmica de l'evolució de les tipologies arquitectòniques associades a l'activitat comercial. Així, s'explica com, en menys de dos segles, la ciutat moderna ha desenvolupat quatre tipus d'espai comercial: el mercat, la galeria, els grans magatzems i els centres comercials. Aquests s'han anat juxtaposant sense forçar la desaparició absoluta dels models preexistents. Tanmateix, avui a Europa occidental i a Nord-amèrica, les formes més tradicionals (mercat, galeria) coneixen una crisi profunda i tendeixen a ser reemplaçades per grans superfícies (en especial, centres comercials). Aquestes, ubicades preferentment en les perifèries urbanes, tendeixen a reproduir en el seu interior, simplificats i optimitzats, els patrons dels espais comercials de la ciutat tradicional (carrers, places, restaurants, cinemes, botigues), internalitzant-ne, però, els beneficis. En canvi, els comerços tradicionals, avui en crisi, han tendit a localitzar-se en el cor de les ciutats i, tot aplegant activitat terciària al seu entorn, han contribuït a generar condicions de centralitat. La qüestió que es planteja, doncs, davant d'aquests processos de canvi, és de quina manera cal actuar per evitar que els centres comercials -que qualifiquen la perifèria- no acabin desertitzant i suburbialitzant el centre urbà.

El trabajo ofrece una panoràmica de la evolución de las tipologías arquitectónicas asociadas a la actividad comercial. Así, se explica cómo, en menos de dos siglos, la ciudad moderna ha desarrollado cuatro tipos de espacio comercial; el mercado, la galería, los grandes almacenes y los centros comerciales. Éstos se han ido juxtaposando sin forzar la desaparición absoluta de los modelos preexistentes. Sin embargo, hoy, en Europa occidental y Norteamérica, las formas más tradicionales (mercado, galería) conocen una crisis profunda y tienden a ser reemplazadas por grandes superficies (en especial, centros comerciales). Éstas, ubicadas preferentemente en las periferias urbanas, tienden a reproducir en su interior los patrones -simplificados y optimizados- de los espacios comerciales de la ciudad tradicional (calles, plazas, restaurantes, cines, tiendas), internalizando los beneficios. En cambio, los comercios tradicionales, hoy en crisis, han tendido a localizarse en el centro de la ciudad y, atrayendo actividad terciaria a su alrededor, han contribuido a generar condiciones de centralidad. La cuestión que se plantea, pues, ante estos procesos de cambio es de que manera se debe actuar para evitar que los centros comerciales -que califican la periferia- no acaben desertizando y suburbializando el centro urbano.

Le travail offre un panorama de l'évolution des typologies architectoniques associées à l'activité commerciale. Ainsi s'explique comment, en moins de deux siècles, la cité moderne a développé quatre types d'espace commercial: le marché, la galerie, les grands magasins et les centres commerciaux. Ceux-ci se sont juxtaposés sans forcer la disparition absolue des modèles préexistants. Malgré tout, aujourd'hui en Europe Occidentale et en Amérique du Nord, les formes plus traditionnelles (marché, galerie) connaissent une crise profonde et tendent à être remplacés par les grandes surfaces (plus spécialement les centres commerciaux). Celles-ci situées préféremment dans les périphéries urbaines, tendent à reproduire dans leur intérieur les patrons simplifiés et optimisés des espaces commerciaux de la ville traditionnelle (rues, places, restaurants, cinémas, magasins.) internalisant les bénéfices. Par contre, les commerces traditionnels, aujourd'hui en crise, ont tendance à se localiser dans le centre de la ville et, attirant l'activité tertiaire dans son entourage, ils ont contribué à créer des conditions de centralité. La question qui se pose donc, devant ces procès de changement, est de quelle façon on doit agir pour éviter que les centres commerciaux -qui qualifient la périphérie- ne finissent pas en désertisant et en suburbianisant le centre urbain.



## LA TIPOLOGIA ARQUITECTÒNICA DE L'ESPAI COMERCIAL

### 1. Introducció

En aquest treball explicaré quins són els trets fonamentals de les tipologies constructives del comerç, a partir d'una descripció de l'evolució històrica de l'arquitectura d'aquest sector i els seus actuals paràmetres físics.

Aquest estudi, que forma part d'un de més ampli que estic redactant per al Gabinet d'Estudis Urbanístics de l'Ajuntament de Barcelona referit a les arquitectures de les activitats emergents, està basat en una recerca sistemàtica de les realitzacions més emblemàtiques a Europa i els EUA, a més de les iniciatives desenvolupades a la Regió Metropolitana de Barcelona que ha tramitat la Generalitat de Catalunya i que poden consultar-se en el Departament de Comerç, Consum i Turisme de l'administració autonòmica.

Aquesta aproximació té com a objectiu interpretar els fenòmens més recents i preveure el seu futur arquitectònic i urbanístic. Per això hi ha un especial èmfasi en l'anàlisi dels centres comercials perquè són els elements més moderns i els que actualment plantegen més interrogants.

Durant l'actual crisi econòmica, pràcticament s'han aturat totes les iniciatives urbanístiques excepte les referides als centres comercials. Mentre que la resta d'activitats han sofert un fort retrocés perquè depèn de la millora d'una economia no localitzada, els centres comercials s'han multiplicat perquè treballen per a un mercat cautiú, en el qual l'oferta està molt esmicolada i on és relativament fàcil competir.

L'exposició estarà dividida en dues parts:

- La primera presentarà les arquitectures del comerç anteriors als centres comercials.
- La segona explicarà la seva evolució fins als nostres dies.

Per acabar, es farà un resum i una reflexió final.

### 2. Les primeres arquitectures del comerç

#### 2.1. Les botigues i les primeres arquitectures espontànies

Nikolaus Pevsner diu que l'arquitectura de les botigues, les peces mínimes del comerç, han evolucionat molt poc al llarg de la història, i per això entén que no tenen especial interès per a la història de l'art. L'únic fet destacable és l'aparició de la vidriera per tancar l'aparador. Un episodi que es produeix als inicis del segle XIX i que consolida un model que s'ha perpetuat fins als nostres dies.

Des del punt de vista arquitectònic i urbanístic, les primeres arquitectures espontànies del comerç són els basars àrabs, que es desenvolupen a l'interior de les medines. Un dels exemples més ben estudiats és el de les ciutats més importants de Tunísia. En elles encara persisteix el teixit medieval i és possible reconèixer la configuració dels *couqs*, nom que es dona als carrers comercials de la medina, i l'estructura morfològica general.

Cada *couq* està format per una unitat lineal especialitzada, tancada per portes que de nit estan vigilades. El nucli central i més prestigiós del comerç se situa entorn de la gran mesquita, i per addició es formen diferents recorreguts que van cap a les portes de la ciutat. Les dimensions del *couq* són constants: 2-3 m d'amplada de carrer, i botigues d'1-2 m de façana per 2-4 m de fons. L'addició de noves botigues es fa per canvi d'ús de la primera crugia de l'habitatge o per ocupació del carrer. Els comerciants no viuen allí, sinó a les àrees residencials de la medina.

A Europa, en el mateix període, no es produeix una arquitectura específica, excepte per a certs monòpolis, sinó una consolidació d'alguns dels espais urbans que aixopluguen els mercats ambulants. Moltes de les esplanades exteriors a la muralla on es munten aquests mercats s'incorporen a la ciutat com a grans places. Hi ha molts exemples d'aquests espais arreu, però aquí podríem destacar-ne un: el Mercadal de Vic, perquè resumeix les

característiques d'aquells espais i ha escapat a una reordenació posterior que li fes perdre aquell aire.

## **2.2. Els primers edificis comercials; els mercats municipals i les galeries**

Encara que és difícil endreçar cronològicament el naixement dels diferents tipus d'edificis comercials perquè quasi tots ells apareixen entre mitjans i finals del segle passat, recorrerem a un ordre, segurament relacionat amb la caducitat de cada tipus d'edifici, que ens permeti una exposició clara de les diferències que hi ha entre ells.

Des de l'inici del segle XIX, la societat sofreix un gran canvi per l'avenç de la revolució industrial i la victòria del lliure comerç sobre les regulacions corporatives de l'antic règim. Aquest panorama dona peu a un seguit d'iniciatives que dibuixen els primers nous espais comercials; els destinats al comerç alimentari i el dels productes per als residents.

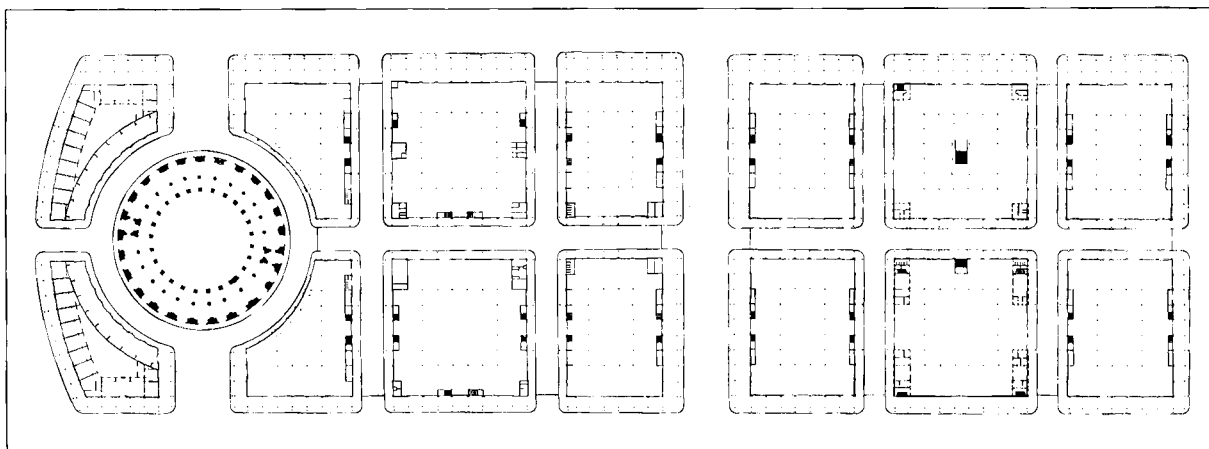
El comerç alimentari sempre havia tingut algun tipus de control, perquè els poders públics entenien que era una qüestió fonamental per al bon govern de la població. Per això, des de l'Edat Mitjana hi havia hagut diverses regulacions per aquests productes, que obligaren que alguns d'ells es comercialitzessin exclusivament en edificis especialitzats.

L'esforç per a una millora higiènica d'aquest comerç va donar peu a l'aparició de les primeres arquitectures públiques: els mercats municipals. El creixement de les grans ciutats com París o Londres, que a mitjans de segle superaven el milió d'habitants, obligava multiplicar el nombre de mercats i regular els existents.

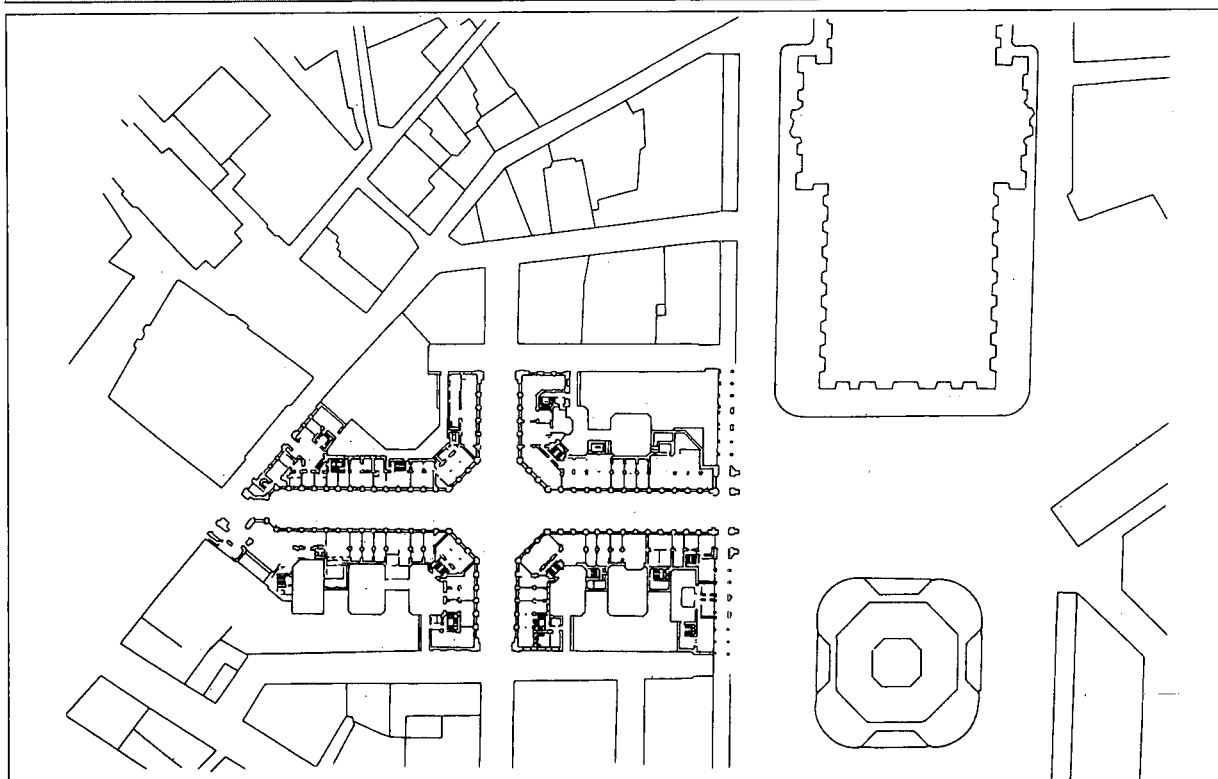
Els nous mercats es van construir des del 1800 al 1850. Primer a partir de discussions formals sobre l'ordre com havien de fer-se, i posteriorment basant-se en les possibilitats tècniques que aportava la construcció en ferro i vidre. El Quincy de Boston, construït entre el 1824 i el 1826, era de granit i amb un porxo toscà. El Covent Garden, construït entre el 1830 i el 1833, encara utilitza el ferro com un element auxiliar. És a partir de les experiències en la construcció de grans hivernacles i la preferència pel ferro com a sistema estructural per combatre el foc quan s'imposa aquesta tecnologia.

El 1853, després d'haver reformulat el projecte inicial perquè era massa convencional, es construeix el mercat de les Halles de París (figura 1), que es converteix en el model de referència. Una organització en pavellons connectats entre ells amb avingudes amb voltes de mitja punta, que fa una coberta extensiva del lloc. Tipològicament el mercat és una planta lliure de grans llums, que es

**Figura 1. Els mercats. Les Halles. París, 1851. V. Balhard**



**Figura 2. Les galeries comercials. Galeria Vittorio Emanuele. Milà, 1870. Mengoni**



desplega a peu pla, on s'arreglaren les diferents parades al llarg de tot l'espai.

En paral·lel a aquest fenomen, a principis de segle, en el pas de la ciutat mercantil a la burgesa apareix el *passage*, la galeria comercial, com una operació de transformació urbana de jardins i grans illes al cor de la ciutat.

Les primeres experiències, com el traçat del pasatge del Caire a París, es fan sobre l'antic convent de les Filles de Déu, entre el 1797 i el 1799, com una part de l'operació de parcel·lació de la finca. Els mateixos anys s'obre el passatge Panoramas, en les jardins de l'hotel Montmorency. Es tracta d'uns primers assaigs, amb galeries molt llargues i relativament estretes que busquen sobretot un aprofitament intensiu del terreny.

Durant aquests anys i fins als anys vint es multiplica el nombre d'operacions amb resultats diversos.

Les obres més importants no es construeixen fins a mitjans de segle. L'obra més celebrada és la Galeria Vittorio Emanuele II (figura 2), construïda entre el 1865 i el 1867, sis anys després de l'alliberament de Milà i quatre després de la coronació de Víctor Manuel com a rei. En aquest projecte es resumeixen les regles bàsiques d'aquest tipus d'operació: un traçat que uneix dos grans espais urbans, la plaça del Duomo i el teatre de l'òpera; unes proporcions espacials entre amplada i alçada d'1-2 en els corredors i de quasi 1-1 de l'espai central, i una amplada del corredor generosa, 14,25 m en aquest cas. Immediatament després s'inaugura la Kaiser Galerie a Berlín (1871-1873), que uneix L'Unter den Linden amb la Friedrichstrasse, a través d'un corredor articulat en una plaça que assegura el pas des d'aquella avinguda al xamfrà oposat de l'illa.

Tal com diu N. Pevsner, aquests projectes són el punt més brillant d'aquests tipus d'arquitectura,

però també són el final d'una moda de la qual encara apareixeran alguns exemples tardans, però que ràpidament serà substituïda per un altre tipus d'iniciativa comercial.

### 2.3. Els grans magatzems

La llibertat de comerç i la necessitat de garantir sanitàriament el comerç alimentari van donar peu als mercats municipals i a les galeries. Aquests nous espais no suposaven un gran canvi en les formes de venda tradicionals, excepte en la progressiva agrupació d'establiments. Els canvis més importants es produeixen en la introducció de nous mètodes de comercialització i l'aparició del transport públic.

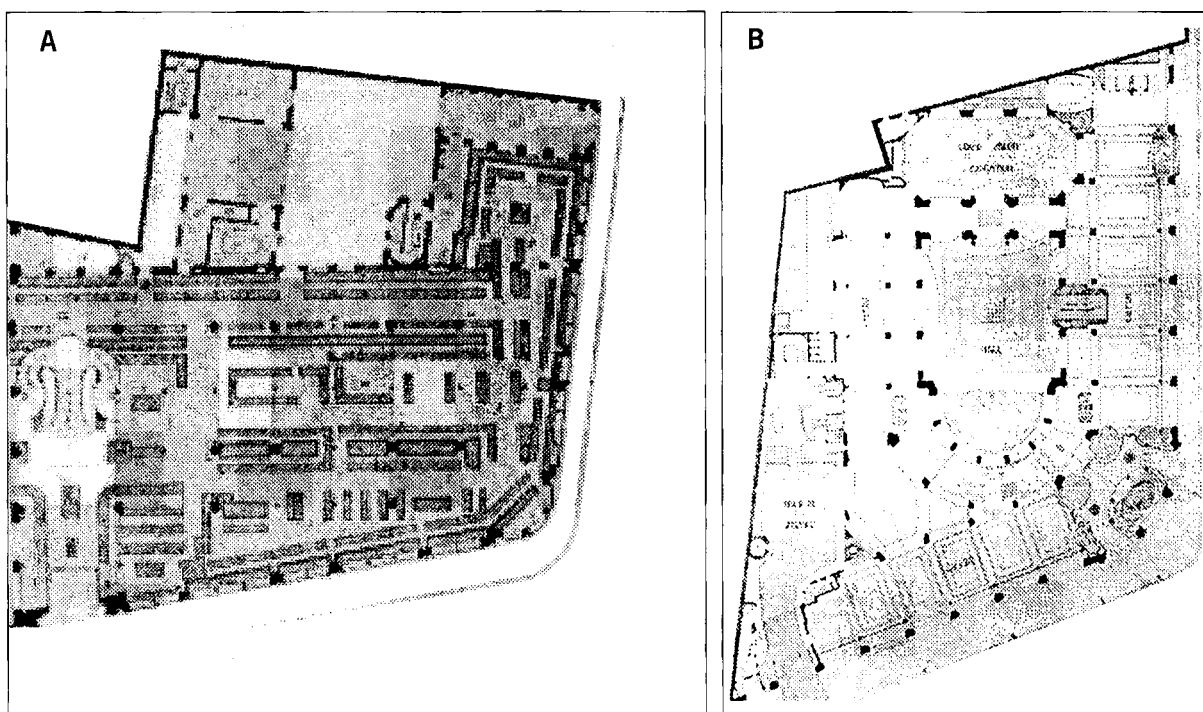
El 1828 es crea a París la primera companyia d'autobusos i amb ella els primers grans basars. El comerç del tèxtil es converteix en l'embrió dels futurs grans magatzems. Els comerciants independents, en vista de l'èxit d'aquells, promouen associacions comercials i els primers grans edificis. Ara bé, la invenció dels grans magatzems es pot atorgar a Aristide

Boucicaut, promotor el 1869 del primer Bon Marché (figura 3), un magatzem situat a la Rue du Sèvres, en el qual proposa noves fórmules comercials:

- Entrada lliure.
- Preu fix.
- Acceptació de retorns.
- Marges de beneficis petits per article.
- Rotació ràpida dels estocs.
- Salari baixos, però incentius sobre els beneficis de les vendes.

L'edifici que s'inaugura a la Rue du Sèvres l'abril de 1872 té cinc plantes i dos soterranis; una façana de 45 m sobre la Rue du Sèvres i de 35 m sobre la Rue Velpeau. La planta baixa i els dos primers pisos estan ocupats pels serveis de venda. Part del segon pis es destina a l'administració. Al tercer pis hi ha les cuines i els menjadors i al darrer pis les habitacions per al personal. Continuant amb la tradició anterior hi ha una gran escala amb un *hall* de tres plantes. A partir d'aquesta experiència naixeran els Grands Magasins du Louvre, Le Printemps...

**Figura 3. Els grans magatzems. Au Bon Marché. París, 1869 (figura A) i 1920 (figura B).  
Lh. Boileau**



Amb el canvi de segle s'inicia la construcció de grans magatzems amb ciment armat. El primer és Les Galeries Lafayette el 1904. Així mateix, els ascensors substitueixen les escales com a sistema d'accés a les plantes superiors.

Després de la Segona Guerra Mundial continua l'obertura de nous establiments i s'imposa la idea del gran magatzem com una màquina de vendre. A partir d'aquí es revisen alguns dels conceptes anteriors:

- Organització metòdica o laberíntica de l'oferta.
- Eliminació dels grans *halls* perquè suposen una pèrdua d'espai i un perill per a la propagació del foc.
- Substitució de les escales i després dels ascensors per escales mecàniques.
- Millora dels aparadors.

En cinquanta anys els grans magatzems s'han estès i reformat per convertir-se en unes grans peces urbanes que colonitzen carrers sencers amb arquitectures cada cop més compactes.

Arreu del món el procés de creixement i extensió dels grans magatzems segueix un camí paral·lel; a Nova York el primer gran magatzem és l'Stewart

Department Store, dedicat a la moda i obert el 1859; dos anys més tard s'inaugura el primer Macy's. Ara bé, és el Carson, Pirie, Scott, inaugurat el 1899, obra de Sullivan, l'edifici de més interès i la millor mostra de l'arquitectura de l'Escola de Chicago. A Anglaterra el Harrods s'inaugura el 1897, al mateix temps que el Wertheim a Berlín.

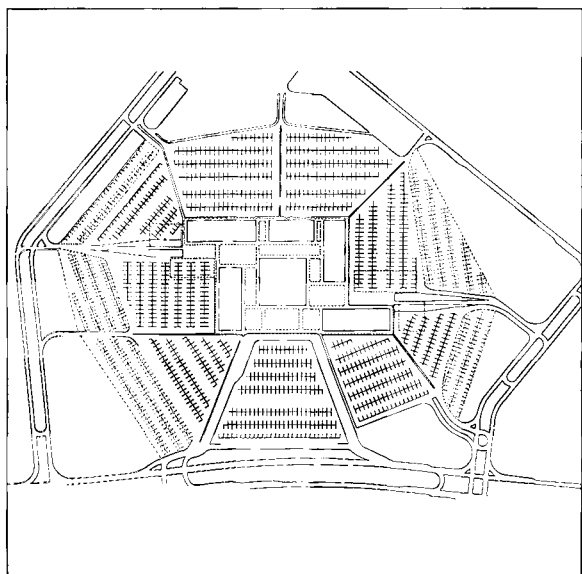
Els grans magatzems viuen una etapa florent fins a les dues darreres dècades, on veiem com un darrera l'altre van tancant. A Espanya hi ha pràcticament l'única excepció mundial, El Corte Inglés, una cadena amb una gestió econòmica molt singular que fins ara l'ha preservat de la crisi.

### 3. Els centres comercials

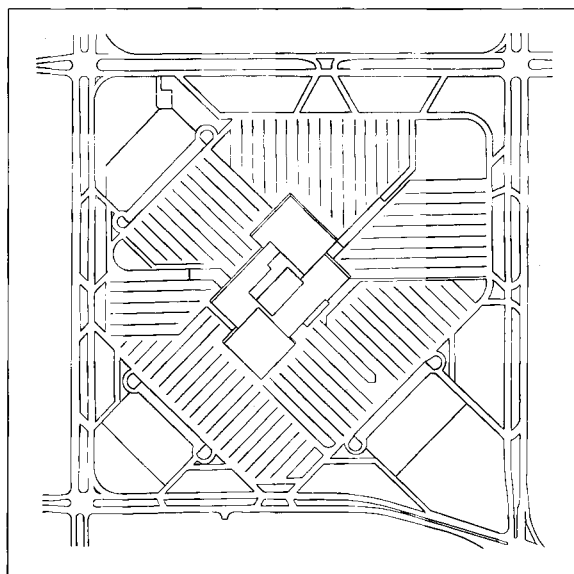
#### 3.1. Els inicis

Després de la Segona Guerra Mundial, els EUA porten a terme una política de construcció de grans autopistes, que endega el Govern federal per reactivar l'economia, que modifica radicalment l'ordre territorial del país. L'arquitecte Victor Gruen, que havia promogut suburbis jardí a les perifèries de la costa Est treballant en la creació de petites vies comercials pels seus nous barris, extrapola aquesta

**Figura 4. Els centres comercials. Northland Centre. Detroit, 1954. Victor Gruen**



**Figura 5. Els centres comercials. Southdale Centre. Minneapolis, 1955. Victor Gruen**



experiència per proposar uns conjunts especialitzats, dependents només de la nova xarxa de comunicacions i dedicats exclusivament al comerç. El 1947 va experimentar amb la possibilitat de fer exclusiu per als vianants un carrer comercial d'una de les seves promocions. El 1954 inaugura el Northland Centre (figura 4) als afores de Detroit organitzat com un petit conjunt urbà. El 1955, a Minneapolis, inaugura el Southdale Centre (figura 5), en el qual el carrer per a vianants està cobert i tot el conjunt comercial organitzat dins d'un edifici tancat.

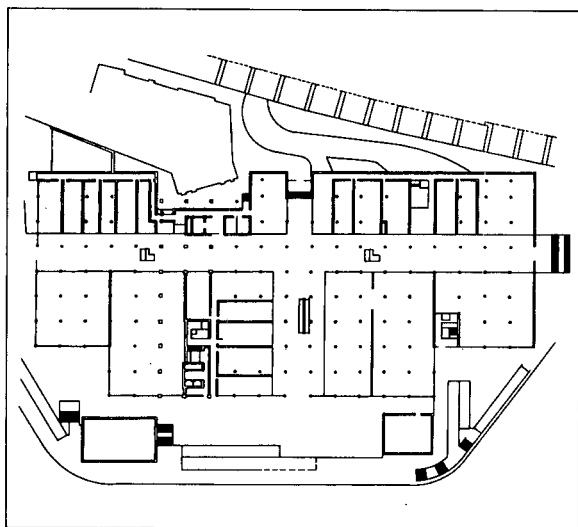
En aquestes dues obres ja hi ha una gran platja d'aparcament i comencen a perfilar-se quins han de ser els components d'un centre comercial. En

aquests dos casos el projecte encara és deutor de la ciutat històrica, però ja es fa evident la importància d'una bona combinació d'ofertes i de la necessitat que el mall estigui organitzat sobre un eix amb dos motors a cada extrem. En cosa de dos o tres anys es tanca el model i es multiplica el nombre d'operacions.

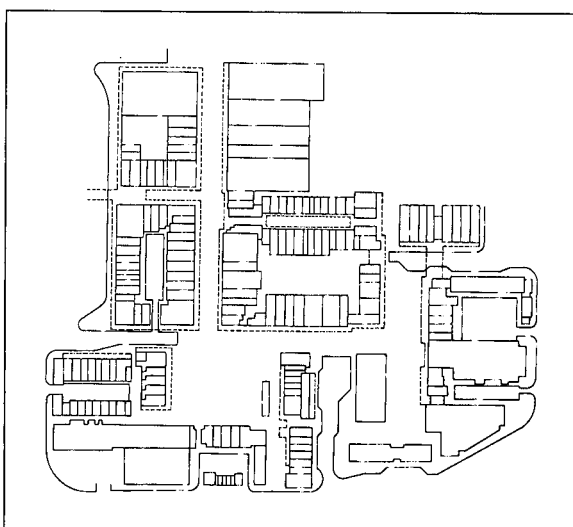
### 3.2. L'experiència europea

A Europa, la reconstrucció de la ciutat és l'objectiu urbanístic del període postbèl·lic, i per això els primers centres comercials apareixen com a part de la política de reconstrucció de la ciutat. Víctor Gruen recorre a alguna d'aquestes experiències

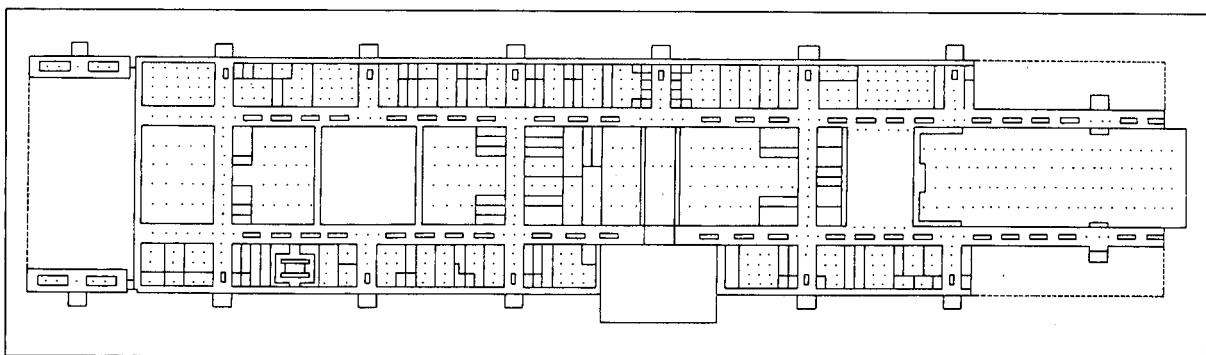
**Figura 6. Els centres comercials. Elephant & Castle. Londres, 1964**



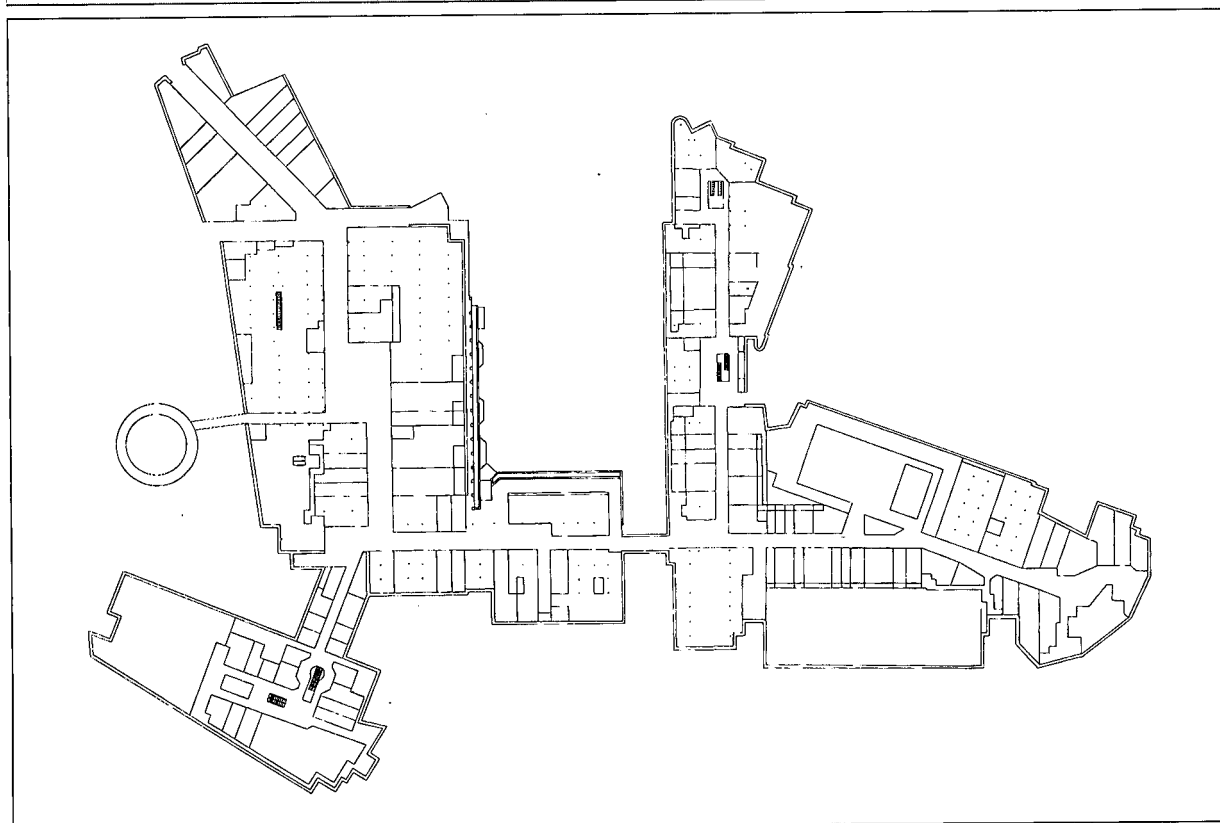
**Figura 7. Els centres comercials. Harlow New Town, 1956. Frederick Gibberd & Partners**



**Figura 8. Els centres comercials. Milton Keynes New Town, 1979. Milton Keynes Development Corporation**



**Figura 9. Els centres comercials. Eldon Square. Newcastle, 1976. Chapman Taylor & Partners**



per reivindicar les seves propostes. Rotterdam, Colònia, Dusseldorf són algunes de les ciutats on s'obren àrees comercials per a vianants. El primer centre comercial de clara influència nord-americana es construeix a Londres el 1964, l'Elephant & Castle Shopping Centre (figura 6). L'operació té les característiques bàsiques d'un *mall* americà, sobretot pel tipus de promoció que es desplega, encara que no té clar quina ha de ser la seva relació amb l'entorn, i el sistema d'accés principal.

Segurament, l'aportació més important que es fa a Europa es produeix en les *new towns*, on la voluntat de crear un centre compacte porta a solucions tipològiques noves: planta cruciforme a Coventry, multiplicitat de passatges secundaris a Harlow (figura 7). Alguns d'aquests projectes es converteixen en veritables experiments avantgardistes com el de la megaestructura de Cumbernauld de 1970, un complex creuat de vies, amb instal·lacions comercials, terciàries, administratives i un gran aparcament.

El fracàs estrepitos d'aquesta ciutat dona peu a una darrera generació de *new towns* més oberta i extensa. El centre comercial de Milton Keynes (figura 8) és l'antítesi d'aquella arquitectura enrevesada. Els 140.898 m<sup>2</sup> del centre de Milton Keynes estan organitzats sobre dos corredors paral·lels, a dos nivells i dins d'una única capsa de vidre.

### **3.3. Les renovacions dels nuclis urbans mitjans**

L'aparició de nous centres s'estén a totes les ciutats angleses, algunes d'elles amb operacions de gran envergadura. Dos possibles exemples són Eldon Square a Newcastle-upon-Tyne el 1976 i The Ridings a Yorkshire el 1983.

El primer (figura 9) té 72.500 m<sup>2</sup>, està incrustat en el teixit urbà i organitzat com un multicentre de dues plantes. A més té 1.500 places d'aparcament i una estació d'autobusos.

The Ridings (figura 10) té 23.225 m<sup>2</sup> de sostre, 40 botigues, 2 magatzems, 3 plantes i 1.100 places d'aparcament. Com l'anterior, està situat a l'interior de la ciutat i incorpora algun edifici antic, una fàbrica, com a part del conjunt.

### 3.4. L'experiència francesa

A finals de 1960, París viu un procés de desenvolupament d'una dotzena de centres basats en el model nord-americà. Com en aquell país, la situació de les noves peces es refereix a la nova xarxa viària de la regió. L'operació més important, però, és de reforma interior, l'enderroc i la construcció d'un gran centre comercial enterrat en l'antic mercat de Les Halles. El Forum de les Halles (figura 11) s'inaugura el 1979 després d'una forta polèmica per l'enderroc de l'antic conjunt i el fallit con-

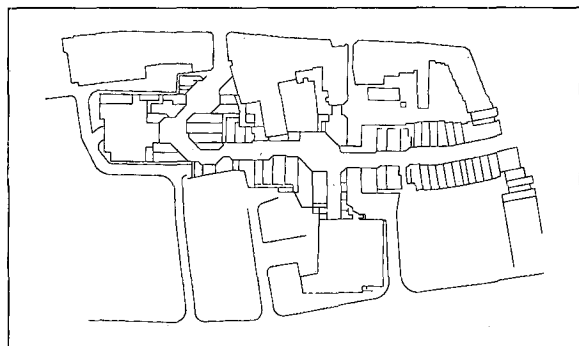
urs arquitectònic. L'operació final queda ràpidament obsoleta davant la modernitat del centre cultural Pompidou.

El Forum està organitzat entorn d'un pati central de tres nivells cobert amb una façana vidriada en forma de cascada d'aigua, i tres recorreguts per a vianants connectats amb la xarxa de metro de la ciutat. Acompanyant l'operació hi ha dos grans aparcaments situats a banda i banda del conjunt.

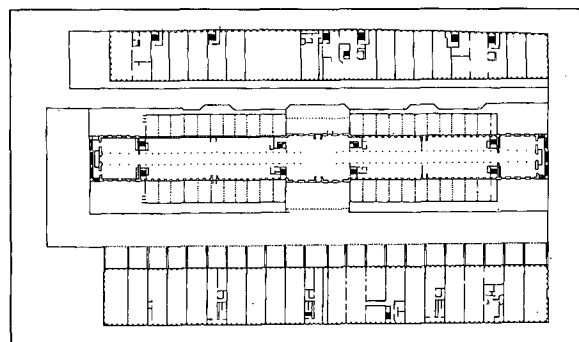
### 3.5. Els centres comercials situats en espais rehabilitats

La formulació organitzativa del mall queda ràpidament establerta en els centres comercials nord-americans perifèrics i els seus equivalents interiors. El canvi més important es produeix en les

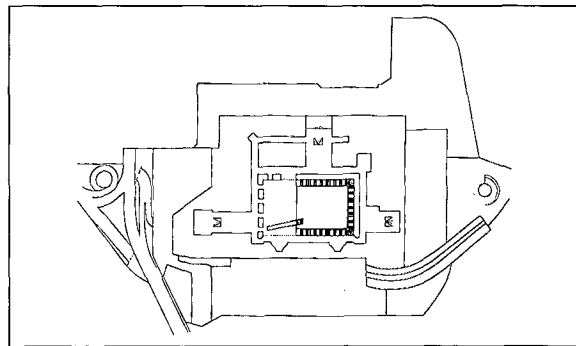
**Figura 10. Els centres comercials. The Ridings. Wakefield. Yorkshire, 1983. Chapman Taylor**



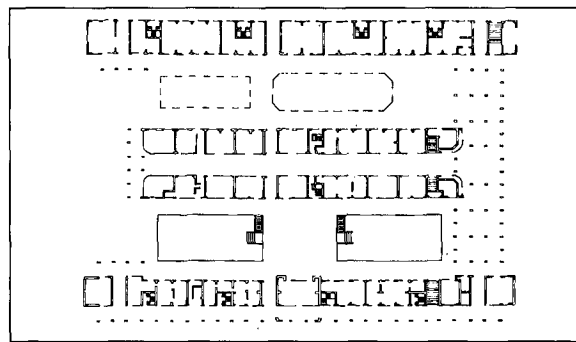
**Figura 12. Els centres comercials. Faneuil Hall. Boston, 1976. Benjamin Thompson Associates**



**Figura 11. Els centres comercials. Le forum de les Halles. Paris, 1979. Vasconi & Pencreach**



**Figura 13. Els centres comercials. Covent Garden Market. Londres, 1980. Division GLC Department of Architecture and Civic Design**





operacions de recuperació urbana d'alguns espais històrics, el qual dona una nova orientació i una major riquesa compositiva als *malls*.

Del conjunt d'operacions que es porten a terme en les dues darreres dècades, les més significatives són: la rehabilitació dels mercats Faneuil Hall de Boston i Covent Garden de Londres; dos *waterfronts*, el Harbor Place de Baltimore i el Pier 39 de San Francisco; una estació, Saint-Louis Union Station, i la indústria xocolatera Ghirardelli Square a San Francisco.

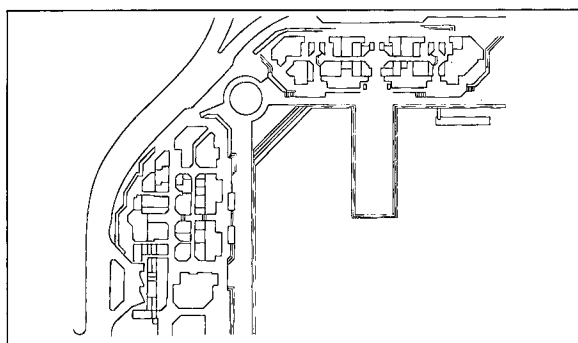
La restauració del Faneuil Hall Marketplace (figura 12) de Boston s'inaugura el 1979 i suposa la recuperació del primer mercat de la ciutat, construït el 1825, i dels magatzems que l'acompanyaven. El 1970, quan s'inicia l'operació, el mercat està total-

ment abandonat i molt malmès. El total de la intervenció ocupa dos edificis de més de 165 metres de llarg i les dos línies d'antics magatzems.

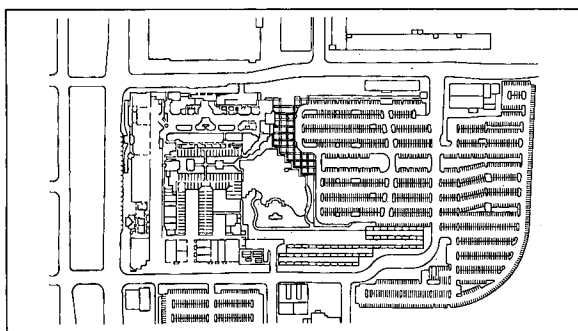
El Covent Garden (figura 13) era un dels primers mercats de Londres, construït el 1830, que el 1974 s'abandona amb el trasllat de l'activitat al Battersea. En aquest moment el Greater London Council decideix restaurar i transformar el conjunt en un centre comercial. Amb la restauració es despulla l'edificació de tots els afegits posteriors al 1830, i s'organitza la planta entorn a un gran *hall* central. A l'igual que el Faneuil Hall de Boston, el Covent Garden té un èxit immediat i es converteix en un projecte de referència per a les operacions de restauració i rehabilitació d'edificis històrics.

Els fronts d'aigua abandonats i amb instal·lacions obsoletes, situats al centre de les grans ciutats

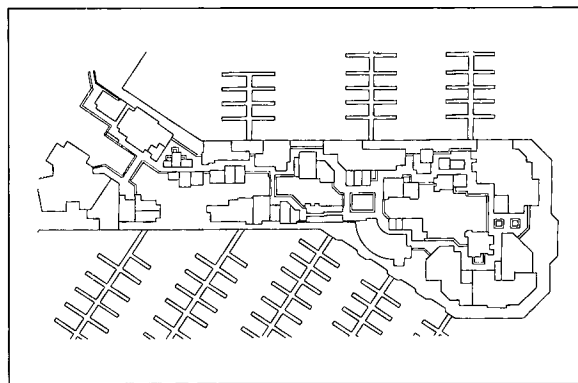
**Figura 14. Els centres comercials. Harbor Place. Baltimore, 1980. Benjamin Thompson & Associates**



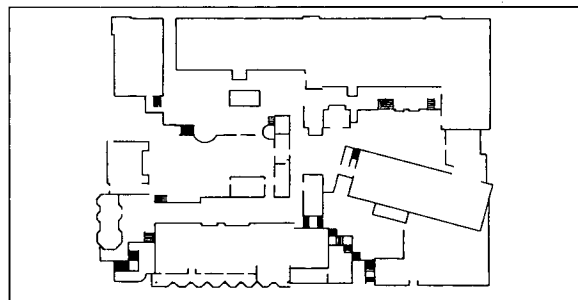
**Figura 16. Els centres comercials. Saint-Louis Union Station. Saint-Louis, 1985. Hellmuth Obata and Kassabaum**



**Figura 15. Els centres comercials. Pier 39. San Francisco, 1978. Walker and Moody**



**Figura 17. Els centres comercials. Ghirardelli. San Francisco, 1964. Wurster Bernadi and Emons (arquitecte), Lawrence Halpin (paisatgista)**



nord-americanes perquè havien estat l'origen de l'assentament humà, s'han convertit en espais d'oportunitat on emplaçar nous centres comercials. Als EUA els dos casos pioners són la recuperació d'Inner Port de Baltimore i la reutilització del Pier 39 de San Francisco.

El centre comercial del primer (figura 14) és un doble pavelló lineal de 18.600 m<sup>2</sup> de sostre i dos nivells, amb 150 botigues i restaurants, que ocupen les dues cares principals del port i deixen una plaça en el vèrtex de la L que formen.

El Pier 39 de San Francisco (figura 15) és una operació més pròxima a la reinvençió d'un poblat del Farwest situat sobre la plataforma abandonada d'un moll de fusta de la badia. En aquest cas com en tots els anteriors no hi ha grans magatzems, sinó una barreja de petits comerços i restaurants.

La recuperació més espectacular d'una estació de ferrocarril és la que es du a terme a Saint-Louis (figura 16) sobre la que fou la més gran estació del seu temps, el 1894. Dins d'una coberta metàl·lica de 250 m de llarg per 180 m d'ample s'aixopluguen 25.550 m<sup>2</sup> comercials, amb 150 botigues, 43.570 m<sup>2</sup> hotelers amb 546 habitacions i 6 plantes d'alçada, un llac i 2.000 places d'aparcament.

Finalment, cal citar la restauració d'una antiga fàbrica de xocolata a San Francisco (figura 17) per ins-

tal·lar-hi un centre comercial de 17.371 m<sup>2</sup> desplegat a diferents nivells, 75 botigues, 16 restaurants i 350 aparcaments.

### 3.6. Els centres comercials als down towns nord-americans

La integració dels grans centres comercials a la ciutat ha donat peu a grans operacions de superfícies cada cop més grans. A Toronto, l'Eaton Centre (figura 18), inaugurat el 1979, ocupa 5,8 ha de sòl sobre el qual s'han construït 260.000 m<sup>2</sup> de sostre, dels quals 140.000 m<sup>2</sup> són comercials. Aquest centre comercial té 300 botigues, dues torres d'oficines situades en els dos extrems d'una gran galeria de 275 m de llarg. Els equipaments i serveis estan situats a diferents nivells entorn a diversos passadissos que surten del tronc central.

El Horton Plaza (figura 19) de San Diego és una operació semblant, promoguda per l'Ajuntament de la ciutat des del 1972 per reactivar el centre urbà. El projecte s'inaugura el 1985 i té un hotel de 400 habitacions, 4 grans magatzems, diversos cines, oficines i 2.350 places d'aparcament. La superfície total ocupada és de 4,6 ha de sòl, en les quals hi ha construïts 37.440 m<sup>2</sup> de botigues, 31.960 m<sup>2</sup> de magatzems, 5.481 m<sup>2</sup> per a cinemes i el teatre i 23.226 m<sup>2</sup> per a oficines. Els aparcaments s'aixequen com edificis en alçada articulats amb tot el conjunt.

**Taula 1. Definició de centres comercials als EUA**

	Centre Superregional	Centre regional	Centre Local	Centre de Barri
Àmbit	Metropolità	Comarcal	Ciutat	De barri
Serveis	O, B, GV, PV, AS	O (opcional), GV, PV	O, B, PV	VUD, PV (opcional)
Superfícies (en m <sup>2</sup> )				
màximes	130.000	75.000	25.000	8.000
mitjanes	90.000	50.000	15.000	5.800
mínimes	50.000	30.000	10.000	3.000

O: Oci; B: Banc; GV: Vendes generals; AS: Altres serveis; VUD: Vendes d'ús diari; PV: Vendes especialitzades.  
Font: The Urban Land Institute.

### 3.7. Els moderns centres comercials

Els dos projectes més innovadors de la darrera època són dues obres d'arquitectes reconeguts internacionalment: Frank O. Gehry amb un centre comercial a Santa Mònica, als EUA (1980), i Renzo Piano amb un altre als afores de París (1990).

El primer (figura 20) és un centre comercial emplaçat en una illa rectangular situada en l'angle que formen l'eix del Pier de Santa Mònica i el carrer comercial de la ciutat. La superfície comercial del centre és de 26.000 m<sup>2</sup>, organitzats en tres plantes amb un pati central cobert. La composició de l'espai és molt senzilla: una galeria central una mica inclinada sobre l'eix de la planta, dos aparcaments en alçada als dos extrems del rectangle i dos magatzems als altres dos.

L'obra d'en Renzo Piano a París està situada sobre el perifèric a Bercy (figura 21), té un sostre construït de 100.000 m<sup>2</sup>, 34.000 m<sup>2</sup> comercials, 120

botigues, un hipermercat, un aparcament de 2.000 places i està cobert totalment per una gran closca opaca a l'exterior. Per fer més fàcil la distribució de la planta entre botigues petites i superfícies mitjanes, el corredor està desplaçat cap a una de les cares de l'edifici. L'aparcament està soterrat i aflora a la part del darrera de les primeres plantes.

### 3.8. L'estat actual dels centres comercials als EUA

Segons les dades publicades per l'Urban Land Institute (ULI), el 1994, als EUA la situació actual es pot descriure amb les següents dades i definicions.

Hi ha quatre categories de centres: els superregionals, els regionals, els locals i els de barri. Segons s'exposa en la taula 1, el sostre edificat varia dels 130.000 m<sup>2</sup> dels més grans als 3.000 m<sup>2</sup> dels petits.

**Taula 2. Centres comercials als EUA. Distribució de superfícies i vendes per usos**

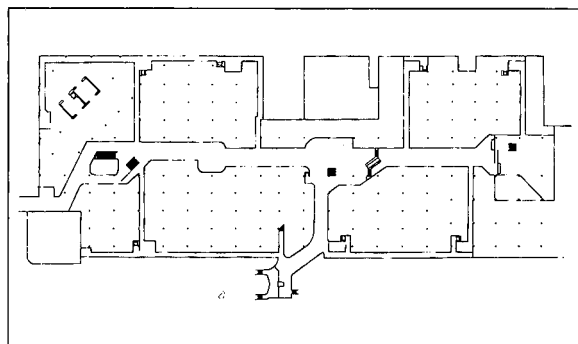
Classificació per usos	Superregionals (percentatges)		Regionals (percentatges)	
	Superfícies	De vendes	Superfícies	De vendes
Supermercat	10	10	10,50	10,50
Restaurants	2,50	3,50	4,30	6,20
Roba i accessoris	35	37	28	30,90
Llar	8	8,50	8	9
Regals i hobbies	15,50	20,50	13,50	18
Lleure	6	1,60	6	1,90
Oficines i serveis	5,50	3	5,50	2,50
Petites tendes	4	4	5,50	4,50
Altres	13,50	11,90	18,70	16,50

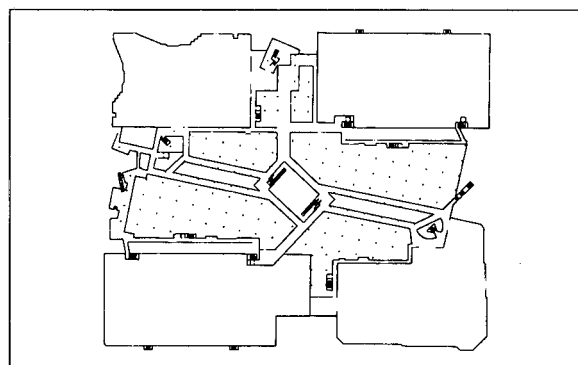
Classificació per usos	Locals (percentatges)		De barris (percentatges)	
	Superfícies	De vendes	Superfícies	De vendes
Supermercat	16,40	33,10	28,20	54,30
Restaurants	7,10	7,70	9,60	7,70
Roba i accessoris	8,60	8,70	4,60	3,80
Llar	8	8,50	10	6,40
Regals i hobbies	6,60	6,10	5,70	3,40
Lleure	3,90	2,10	2,10	5,30
Oficines i serveis	9,50	2,20	16,70	2,60
Petites tendes	4	2,50	3,70	2,30
Altres	35,90	29,10	19,40	14,20

Font: The Urban Land Institute.

**Figura 18. Els centres comercials. Eaton Centre. Toronto, 1979. Zeidler Roberts, Bregman+Hamann**



**Figura 20. Els centres comercials. Santa Mònica. Los Angeles, 1980. Frank O. Gehry and Associates**

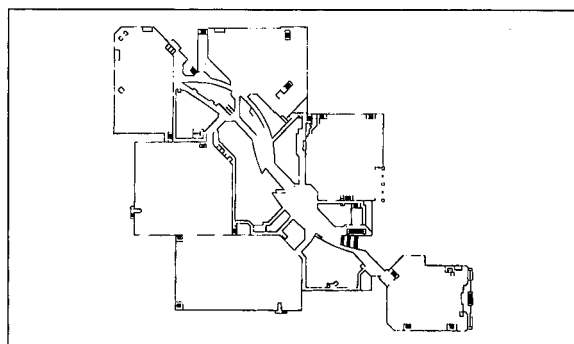


La mínima població servida d'acord amb les dades del 1982, havia de ser de 3.000 a 40.000 habitants pels de barri; 40.000 a 150.000 pels locals; més de 150.000 pels regionals, i més de 300.000 pels superregionals.

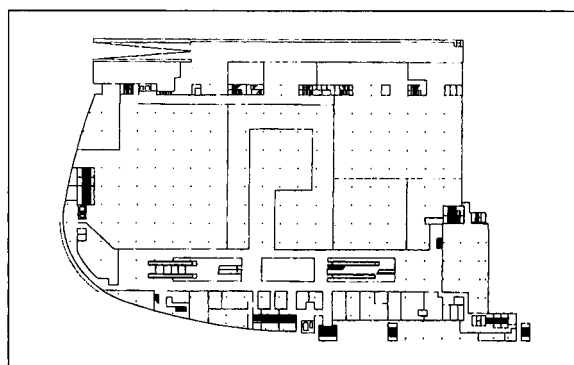
El radi d'acció per a cada tipus era de 30 minuts de desplaçament per als superregionals, 20 per als regionals, 10 per als locals i 5 per als de barri.

Quant a la distribució de superfícies, cal assenyalar les dades més rellevants (taula 2 i figura 2): en els superregionals, el 35% del sostre es dedica a la venda de roba; en els regionals aquesta xifra es redueix al 16,7% i augmenta l'espai destinat a serveis d'alimentació; als locals, el 26% es dedica a

**Figura 19. Els centres comercials. Horton Plaza. San Diego, 1985. The Jerde Partnership**



**Figura 21. Els centres comercials. Bercy 2. Paris, 1990. Renzo Piano Building Workshop**



mercaderies en general, i als de barri, la venda d'aliments ocupa els 28,2%.

Pel que fa a l'aparcament, d'acord amb la taula 3, cal subratllar la quasi total equivalència dels resultats per als diferents tipus de centre comercial, amb una lleugera tendència a l'alça per als centres més grans. En segon lloc, l'augment de les xifres màximes i mínimes referides a nombre de places d'aparcament per tipus de centre a mesura que disminueix l'edat. Finalment, la xifra mitjana de 5,75 places d'aparcament per cada 100 m<sup>2</sup> de superfície comercial com a dada de referència.

Per acabar, a la vista de la taula 4 i la figura 23, cal assenyalar els nivells d'expansió dels centres comercials dels EUA a partir del segon trienni, i la renovació a partir dels deu anys.

#### 4. Resum i reflexió final

En menys de dos-cents anys la ciutat industrial ha elaborat quatre tipologies arquitectòniques comercials: el mercat, la galeria, els grans magatzems i el centre comercial.

Algunes d'aquestes peces estan desapareixent: el mercat i els grans magatzems, els que tenien més condicions de centralitat urbana i que aplegaven més activitats terciàries al seu entorn.

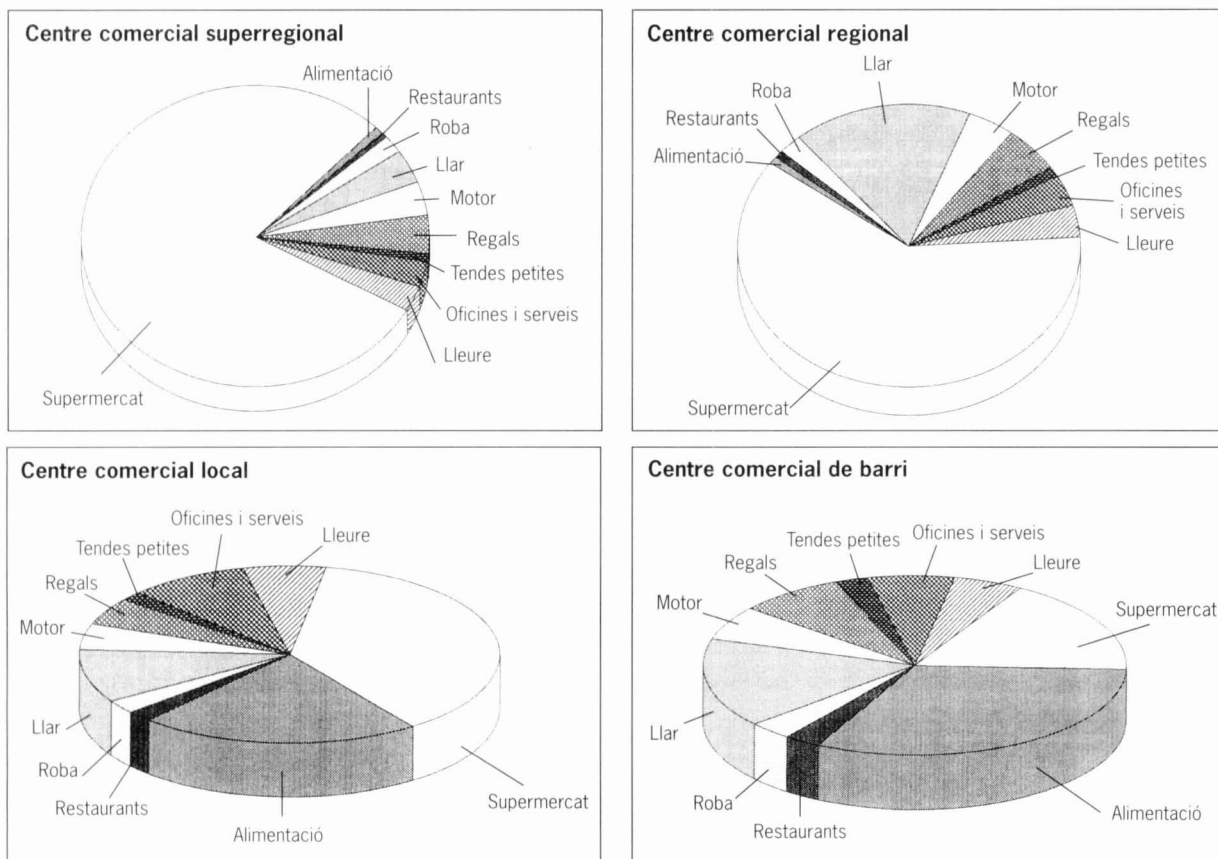
Actualment, quan la ciutat europea es debat entre el centre i la perifèria, el centre comercial, nascut en el context nord-americà, es planteja com una simulació d'urbanitat controlada –els centres comercials nord-americans són els únics espais segurs d'algunes grans metròpolis d'aquell continent– en la qual es trasplanten els patrons de la ciutat tradicional; el

carrer major, la plaça, la galeria, els grans magatzems, els restaurants, els cinemes, els llocs d'esbarjo, etc... substituint el model original.

L'espai de convivència no és l'espai públic, sinó l'espai col·lectiu, armat des de la combinació comercial de les activitats i els seus rendiments. Ja no és el resultat de la dinàmica de la ciutat ni de la preocupació dels qui la governen, sinó de les decisions mercantils de l'administrador del centre.

Aquests fets, però, no han de ser interpretats en clau negativa o de forma nostàlgica, d'enyorança dels temps passats. La ciutat actual ha deixat de ser aquell espai continu, de carrers corredor amb comerços a les plantes baixes, per esdevenir un espai fet a salts on els centres comercials, introvertits, amb closca, tal com el de Bercy de Piano, són els punts de referència de la perifèria.

**Figura 22. Els malls americans. Superfície mitja per cada tipus de comerç**



El problema és l'escala i la proliferació d'iniciatives. L'increment creixent de la grandària dels centres comercials, especialment als EUA, pot conduir a un suïcidi col·lectiu del sistema actual de relacions urbanes. Si els centres comercials poden qualificar la perifèria, la seva proliferació pot desertitzar el centre i suburbialitzar-lo.

El centre comercial té la mateixa estructura que una àrea central de la ciutat, simplificada i optimitzada perquè funcioni millor. L'immoble és propietat

de l'administrador del centre; tots els comerciants estan de lloguer; l'oferta comercial està dissenyada en funció del seu atractiu i de la seva complementarietat; l'espai col·lectiu està controlat i animat per l'administrador del centre...

Sembla, per tant, que els centres comercials no qüestionen la imatge de la ciutat tradicional com l'espai adequat per atraure la població, sinó la seva capacitat per aixoplugar un comerç més competitiu, amb marges de benefici més i més

**Taula 3. Distribució de les places d'aparcament per tipus i edat de centre comercial als EUA**

Tipus de centre	Nombre d'exemples	Mitjà	Mínim	Màxim
<i>Places d'aparcament/100 m<sup>2</sup></i>				
Superregional	97	5,76	4,45	7,33
Regional	99	5,76	3,75	7,90
Local	278	5,60	3,86	7,53
Barri	270	5,40	3,44	7,65
Per anys	Nombre d'exemples	Mitjà	Mínim	Màxim
<i>Places d'aparcament</i>				
<i>Centres superregionals segons edat</i>				
1-3	5	5,72		
4-6	6	5,99		
7-9	2			
10-19	42	5,85	3,16	6,75
Més de 20	38	5,50	4,58	7,07
<i>Places d'aparcament</i>				
<i>Centres regionals segons edat</i>				
1-3	5	7,42		
4-6	6	5,75		
7-9	16	5,43	3,03	7,22
10-19	40	5,94	4,16	6,60
Més de 20	26	5,44	4,02	8,61
<i>Places d'aparcament</i>				
<i>Centres locals segons edat</i>				
1-3	38	5,87	3,85	8,28
4-6	47	5,81	4,50	7,45
7-9	16	5,63	4,22	7,25
10-19	83	5,67	3,91	7,64
Més de 20	78	5,32	3,48	7,51
<i>Places d'aparcament</i>				
<i>Centres de barri segons edat</i>				
1-3	24	5,57	4,31	6,64
4-6	47	5,53	4,21	7,62
7-9	26	5,28	3,70	7,66
10-19	71	5,45	3,66	8,08
Més de 20	71	4,87	2,88	7,58

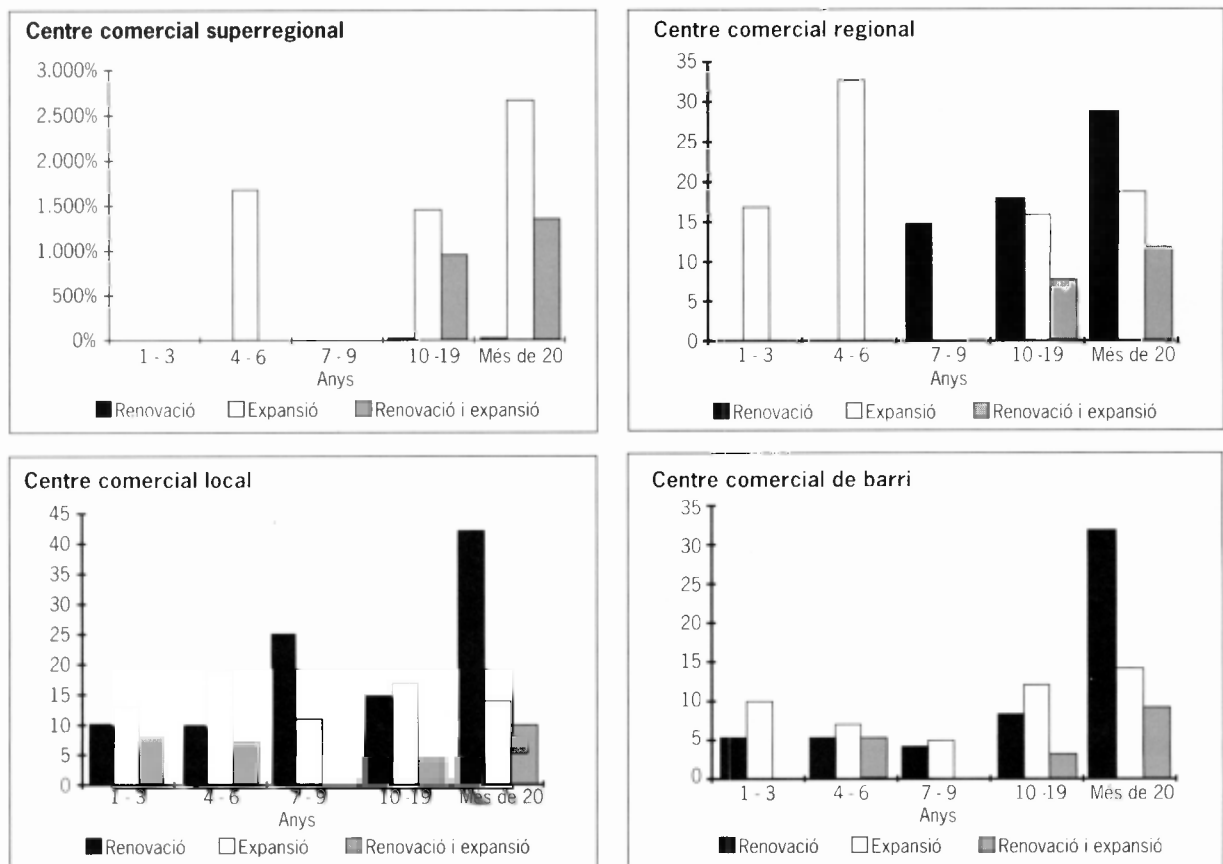
Font: The Urban Land Institute.

**Taula 4. Renovació i expansió segons edat dels centres comercials als EUA (en percentatges)**

Tipus de Centre	1-3 anys	4-6 anys	7-9 anys	10-19 anys	més de 20 anys
<i>Superregional</i>					
Renovació	0	0	0	28	28
Expansió	0	17	0	15	27
Renovació i expansió	0	0	0	10	14
<i>Regional</i>					
Renovació	0	0	15	18	29
Expansió	17	33	0	16	19
Renovació i expansió	0	0	0	8	12
<i>Local</i>					
Renovació	10	10	25	15	42
Expansió	13	19	11	17	14
Renovació i expansió	8	7	0	4	10
<i>Barri</i>					
Renovació	5	5	4	8	32
Expansió	10	7	5	12	14
Renovació i expansió	0	5	0	3	9

Font: The Urban Land Institute.

**Figura 23. Renovació i expansió dels centres comercials als EUA**



reduïts, que compleixi els estàndards d'accessibilitat, varietat i complementarietat de l'oferta, esbarjo i seguretat ciutadana que desitja el comprador.

El centre comercial –amb les seves diverses variants– no ha creat un nou model, sinó que ha

unificat l'experiència anterior, tot situant-la en un altre entorn i introvertint tots els seus beneficis.

La pregunta que cal fer-se és si la ciutat, que ha utilitzat el comerç com un gran motor d'externalitats positives, pot renunciar-hi i acceptar aquests nous artefactes sense establir unes condicions que li assegurin el futur.



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

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

---

## 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 Baltimore<sup>1</sup>, 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'encontre<sup>2</sup>. 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.

<sup>2</sup> 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.

---

<sup>1</sup> 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 experiències<sup>3</sup> 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 centrals<sup>4</sup>. 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

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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 ciutat<sup>5</sup>. 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 fiscals<sup>6</sup> a Catalunya durant la dècada dels anys vui-

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> 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.

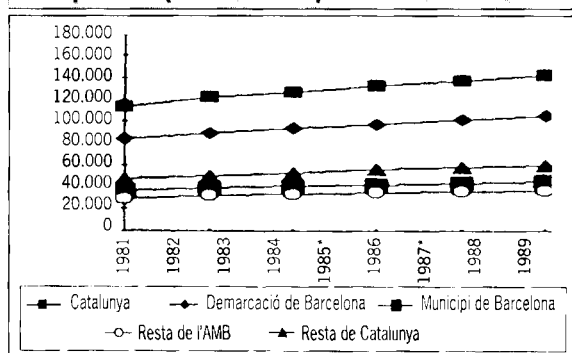
b) D'altra banda, les xifres ens permeten desglossar el terciari en serveis i comerç. Així, el pes del sector dels serveis (terciari sense comerç) és força homogeni en tots els àmbits

**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
<b>Total</b>	<b>347.805</b>	<b>384.194</b>	<b>412.518</b>	<b>434.433</b>	<b>453.569</b>	<b>472.705</b>	<b>478.791</b>	<b>504.984</b>	<b>522.940</b>
<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
<b>Total</b>	<b>251.241</b>	<b>273.577</b>	<b>293.040</b>	<b>308.777</b>	<b>324.378</b>	<b>339.979</b>	<b>350.790</b>	<b>370.270</b>	<b>383.989</b>
<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
<b>Total</b>	<b>96.541</b>	<b>103.728</b>	<b>109.304</b>	<b>113.404</b>	<b>119.147</b>	<b>124.890</b>	<b>130.587</b>	<b>136.283</b>	<b>141.058</b>
<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
<b>Total</b>	<b>96.564</b>	<b>110.617</b>	<b>119.478</b>	<b>125.656</b>	<b>129.191</b>	<b>132.726</b>	<b>128.001</b>	<b>134.714</b>	<b>138.951</b>
<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
<b>Total</b>	<b>154.700</b>	<b>169.849</b>	<b>183.736</b>	<b>195.373</b>	<b>205.231</b>	<b>215.089</b>	<b>220.204</b>	<b>233.987</b>	<b>242.931</b>

\* 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
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
<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
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>46</b>
<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
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>73</b>
<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
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>

\* 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 percentatge 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 1992<sup>7</sup> consistia en 28.426 locals amb un sostre ocupat de 2.810.288 m<sup>2</sup>. Dins d'aquest sostre total, existien una desena de grans establiments amb una superfície de vendes de 144.520 m<sup>2</sup>, que en representava, per tant, el 5,14%. Segons altres fonts<sup>8</sup>, el sostre total (comerç al detall i a l'engròs) era de 3.019.139 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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).

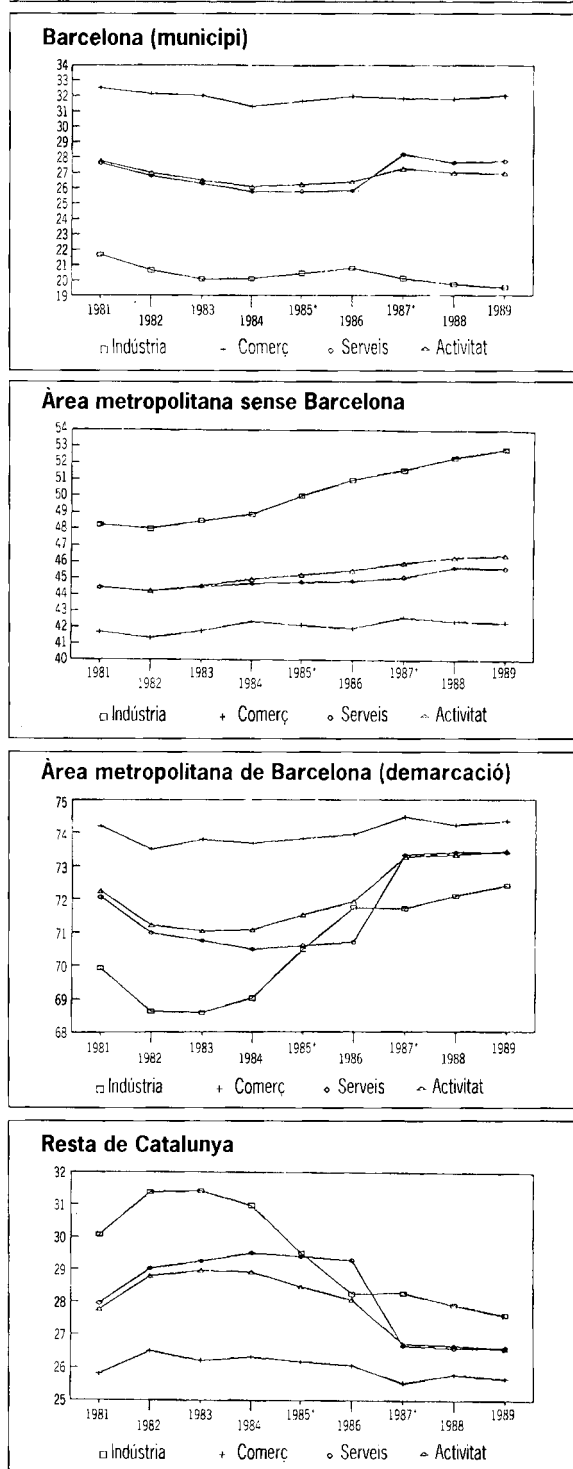
Segons diversos estudis realitzats a l'efecte<sup>9</sup>, un hipermercat estàndard (amb una superfície mitjana de 10.000 m<sup>2</sup>) és equivalent, pel que fa a volum de vendes, a 21 supermercats petits (amb superfície mitjana de 650 m<sup>2</sup>) o a 214 autoserveis (caixa única) o a 596 botigues 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 m<sup>2</sup>, 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

<sup>7</sup> Servei d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

<sup>8</sup> Àrees de Nova Centralitat, CEP, 1986. Ajuntament de Barcelona.

<sup>9</sup> 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
Olimpic 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						
<b>TOTAL BARCELONA</b>		<b>345.019</b>					
<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 m<sup>2</sup> i els que se situen entre els 30.000 i els 40.000 m<sup>2</sup>.

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 m<sup>2</sup>, 5.000-6.000 m<sup>2</sup>, o 10.000-12.000 m<sup>2</sup>.

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 m<sup>2</sup>. 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 m<sup>2</sup>, encara que normalment se situen sobre els 4.000-5.000 m<sup>2</sup>.

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 m<sup>2</sup> 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-

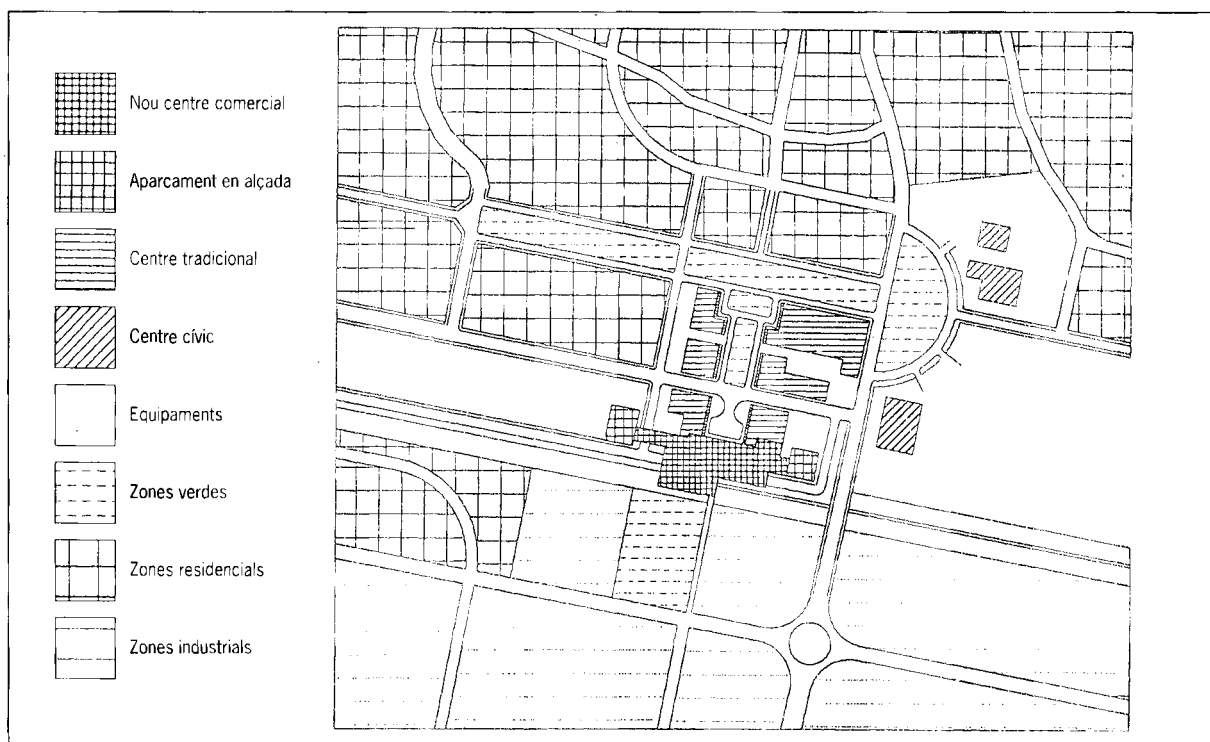
**Figura 3. Els centres comercials de l'àrea metropolitana de Barcelona: posició respecte de les àrees residencials**



**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 anglès<sup>10</sup>, 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.

---

<sup>10</sup> 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.

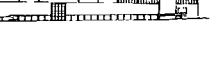
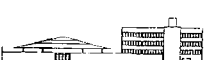
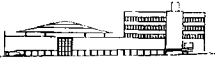
Carreras, C. et. al. (1990); *Les àrees de concentració comercial a la ciutat de Barcelona*, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.

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); *Atlas comercial de Catalunya 1990*.

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





---

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 tancant 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 botiguers, 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

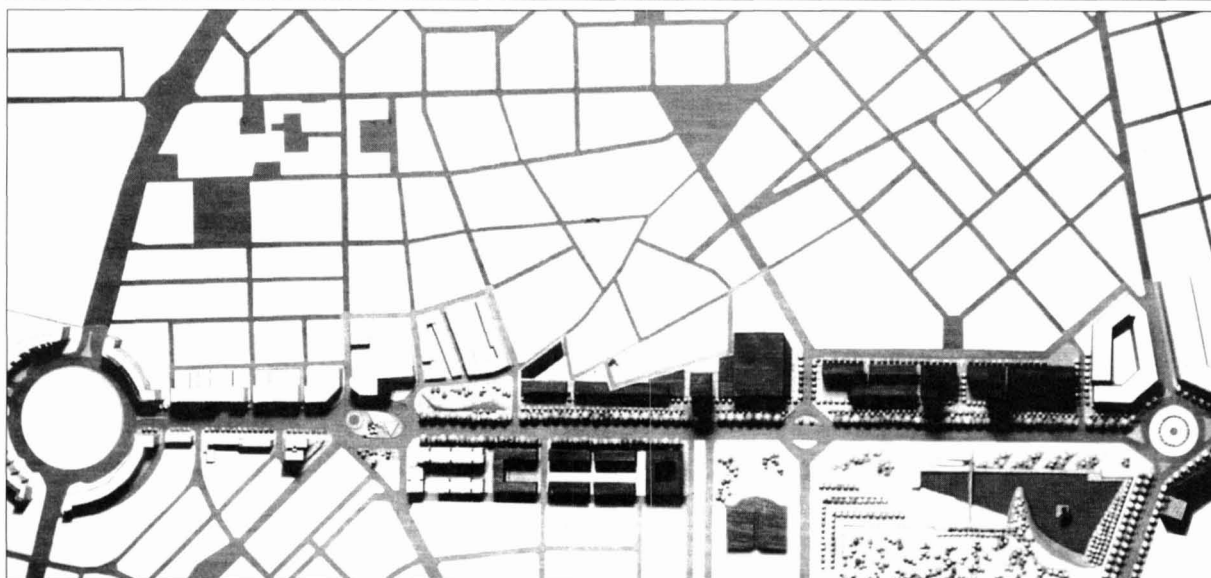
facilitat de mobilitat. S'ha millorat molt el tema de les infraestructures i per tant s'ha guanyat respecte a les distàncies, el temps de desplaçament i la facilitat d'accessos.

- 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.

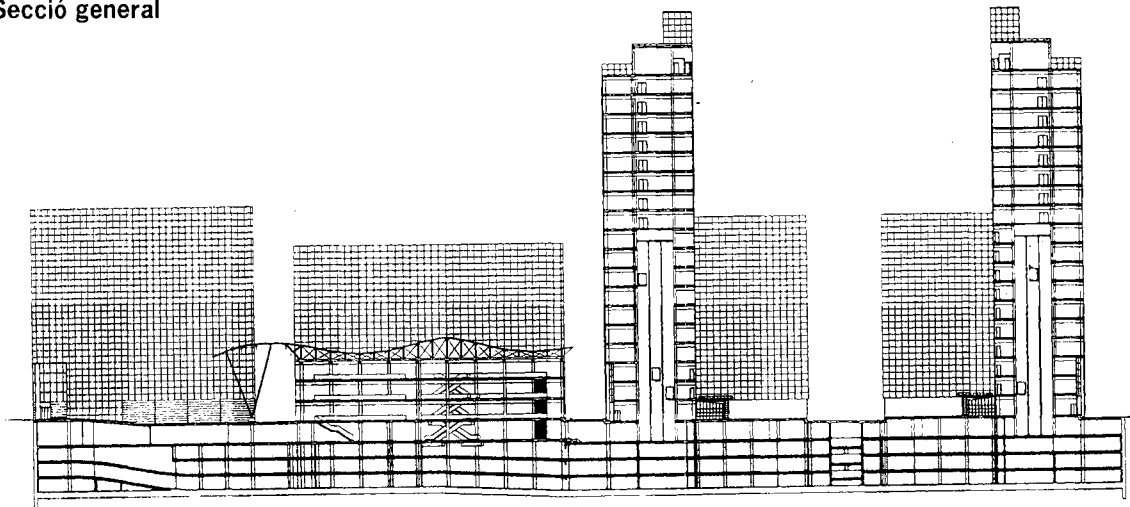
- L'increment de centres d'aquestes característiques augmenta l'hàbit de comprar en aquests tipus d'establiments. A mesura que s'han anat

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

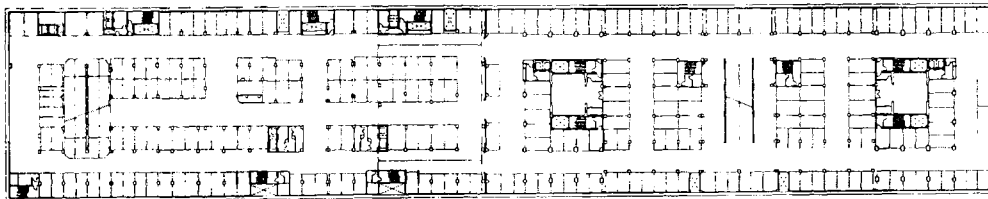


**Figura 2. Projecte «Les Torres de l'Eix Macià» a Sabadell. Seccions i plantes**

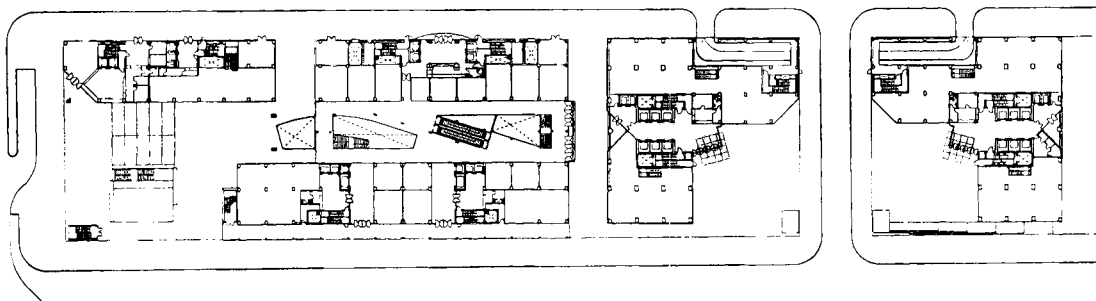
**Secció general**



**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.

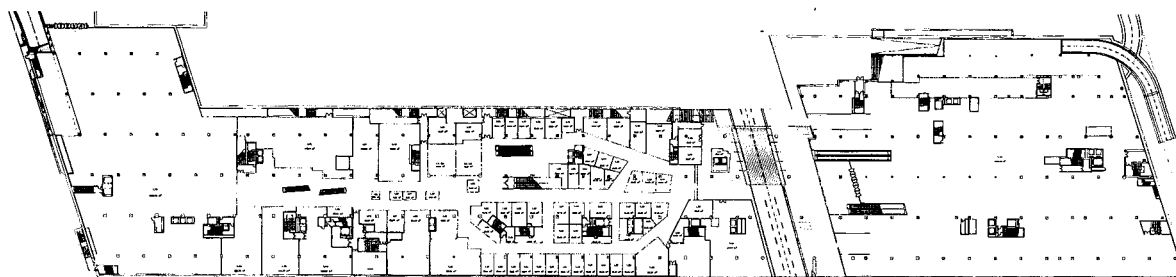
Cal que tornem a insistir en el tema dels horaris comercials. És fonamental que les botigues del centre urbà adequin els seus horaris comercials als hàbits del consumidor.

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.

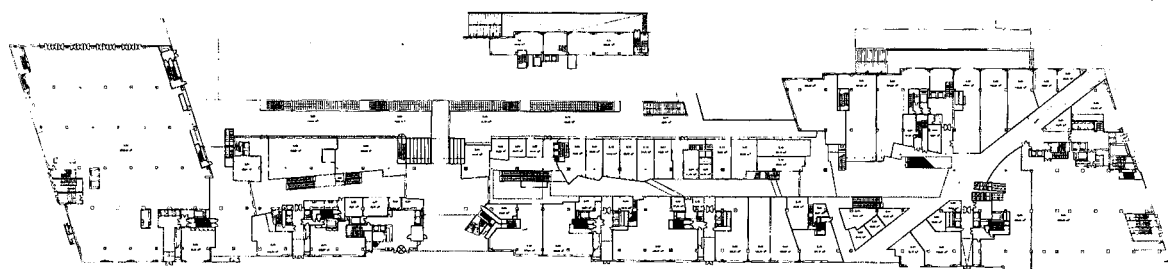
Així mateix, és absolutament decisiu l'assumpte d'intentar eliminar la mortaldat dels baixos comercials. S'hauria de començar a tenir en

**Figura 3. L'Illa Diagonal de Barcelona**

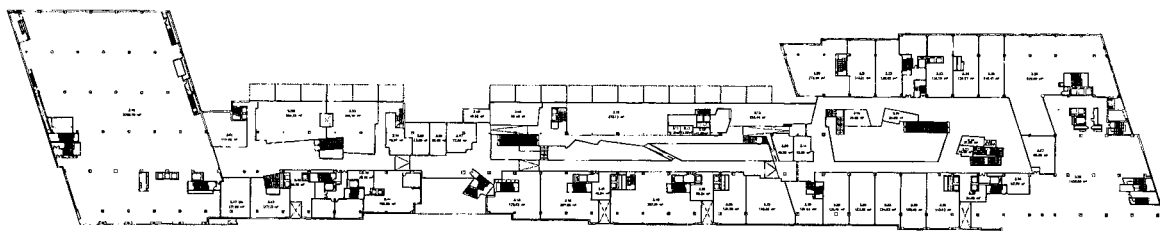
**Planta soterrani 1**



**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 m<sup>2</sup>) 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.





LOS NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES EN LA REGIÓN  
METROPOLITANA DE BARCELONA

JUAN F. DE MENDOZA  
JOSÉ I. GALÁN

*Arquitectes. L35 Arquitectes S.A.*

## SUMARI

### **1. Las grandes superficies comerciales: su evolución histórica**

### **2. Los requerimientos urbanísticos para el éxito de las grandes superficies**

- 2.1. Requerimientos de los grandes almacenes
- 2.2. Requerimientos de los hipermercados
- 2.3. Requerimientos de las medianas superficies especializadas
- 2.4. La cuestión del transporte privado

### **3. Las grandes superficies en la Región Metropolitana de Barcelona**

- 3.1. Los grandes almacenes históricos
- 3.2. La primera generación de hipermercados
- 3.3. El primer centro comercial regional de España, Baricentro
- 3.4. La segunda generación de hipermercados
- 3.5. Los centros urbanos de última generación: l'Illa y Barcelona Glòries

## ABSTRACT

L'article explica els requeriments urbanístics de les grans superfícies comercials i descriu el seu procés d'implantació a la Regió Metropolitana de Barcelona. Segons els autors, l'evolució de la tipologia de les grans superfícies (des dels grans magatzems fins als centres comercials) ha estat induïda més per les mutacions socials i els canvis en l'orientació de la demanda que no pas per les estratègies de les empreses comercials. Aquesta evolució tipològica ha comportat canvis en els requeriments urbanístics; dos elements, tanmateix, han servat al llarg de tot el procés una gran importància: la localització i l'accessibilitat amb vehicle privat. Pel que fa a la implantació de centres comercials a la Regió Metropolitana de Barcelona es poden distingir tres etapes. La primera –que segueix als grans magatzems històrics i als hipermercats tradicionals– es caracteritza per la implantació de grans superfícies a la perifèria metropolitana amb un pes, encara molt predominant, de les activitats comercials per sobre els serveis i el lleure (un arquetipus d'aquest període és Baricentro a Barberà del Vallès). La segona etapa es caracteritza per implantacions a la perifèria metropolitana (com Montigalà), però ja amb una major qualitat arquitectònica, la diversificació de l'oferta i la presència de serveis personals. Finalment els centres comercials de tercera generació tenen implantacions urbanes (com l'Illa o Glòries), aposten ja decididament per una oferta molt diversificada i són centres mixtos comercials, de serveis i lleure.

El artículo se propone explicar cuáles son los requerimientos urbanísticos de las grandes superficies comerciales y describir su proceso de implantación en la Región Metropolitana de Barcelona. Según los autores, la evolución de la tipologia de las grandes superficies (desde los grandes almacenes hasta los centros comerciales) ha sido inducida más por las mutaciones sociales y los cambios en la demanda que por las estrategias de las empresas comerciales. Esta evolución tipológica ha comportado cambios en los requerimientos urbanísticos; dos elementos, sin embargo, han conservado su importancia a lo largo de todo el proceso: la localización y la accesibilidad con vehículo privado. Por lo que se refiere a la implantación de los centros comerciales en la Región Metropolitana de Barcelona se pueden distinguir tres etapas. La primera –que sigue a los grandes almacenes históricos y a los hipermercados tradicionales– se caracteriza por la implantación de grandes superficies en la periferia metropolitana con un peso, todavía predominante, de las actividades comerciales sobre los servicios y el ocio (un arquetipo de este periodo es Baricentro en Barberà del Vallès). La segunda etapa se caracteriza por implantaciones todavía en la periferia metropolitana (como Montigalà), pero ya con una mayor calidad arquitectónica, diversificación de la oferta y presencia de servicios personales. Finalmente, los centros comerciales de tercera generación tienen implantaciones urbanas (como la Illa o Glòries), apuestan decididamente por una oferta muy diversificada y son centros mixtos comerciales, de servicios y ocio.

L'article se propose d'expliquer quels sont les besoins urbanistiques des grandes surfaces commerciales et de décrire leur procès d'emplacement dans la Région Métropolitaine de Barcelona. D'après les auteurs, l'évolution de la typologie des grandes surfaces (des grands magasins aux centres commerciaux) a été induite davantage par les mutations sociales et les changements dans l'orientation de la demande que par les stratégies des entreprises commerciales. Cette évolution typologique comporte des changements dans les besoins urbanistiques. Malgré tout, deux éléments ont conservé, tout au long du procès, une grande importance: l'emplacement et l'accessibilité avec la voiture privée. En ce qui concerne l'emplacement des centres commerciaux dans la Région Métropolitaine de Barcelona on peut distinguer trois étapes. La première, qui fait suite aux grands magasins historiques et aux hypermarchés traditionnels, se caractérise par l'emplacement des grandes surfaces dans la périphérie métropolitaine avec un poids, encore très prédominant, des activités commerciales par dessus les services et le loisir (un archétype de cette période est Baricentro à Barberà del Vallès). La seconde étape se caractérise par l'emplacement dans la périphérie métropolitaine (comme Montigalà) mais avec une meilleure qualité architectonique, une diversification de l'offre et une présence de services personnels. Finalement, les centres commerciaux de la troisième génération ont des emplacements urbains (comme l'Illa et Glòries) et parient, décidément, pour une offre très diversifiée et pour la présence mixte d'activité commerciale de services et de loisir.

LOS NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES  
EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE BARCELONA

**1. Las grandes superficies comerciales:  
su evolución histórica**

Desde siempre es conocida la fascinación que produce en el comprador la abundancia de la mercancía en oferta. El comercio aislado y pequeño puede cubrir las necesidades cotidianas más prosaicas y de hecho cumple este papel social tanto en las ciudades como, muy especialmente, en las áreas rurales, pero los deseos y las ilusiones del consumidor sólo se satisfacen cuando hay abundancia y competencia, en las aglomeraciones comerciales, los bazares, los mercados, los centros comerciales históricos naturales y más recientemente en los centros reconstruidos artificialmente.

La necesidad del consumidor de poder encontrar en un solo espacio y en un solo acto de compra todo aquello que puede satisfacer sus necesidades y deseos y la posibilidad de acceder a diferentes ofertas comparativas es el motivo básico de este fenómeno cada día más acentuado a causa de la propia evolución de los hábitos sociales y del consumismo.

En el siglo pasado aparecieron las primeras grandes superficies bajo un mismo techo y con una firma única; fueron llamados almacenes por departamentos o grandes almacenes y constituyeron la vanguardia comercial de toda una época. Europa y América competían en grandes marcas: Printemps, Sears, Macy's, Harrods, etc., pero hoy la fórmula del almacén por departamentos ha envejecido y los grandes almacenes históricos son llamados, en el argot del International Council of Shopping Centers, *old ladies*.

Existen no obstante honrosas excepciones y España es un ejemplo mundial en este asunto. El Corte Inglés es un fenómeno especial y ampliamente estudiado en el mundo entero como un caso atípico de la evolución de los grandes almacenes, y es que ha sabido irse adaptando a las modificaciones sociales y a las demandas del consumidor. Por ejemplo, hace muchos años que El Corte Inglés no es un almacén por departamentos en sentido estricto, sino un centro comercial bajo un rótulo

común, pero con competencia interna de ofertas; además del departamento de sastrería, hay las tiendas especializadas, las marcas, y la planta de oportunidades, hay la posibilidad de elegir, hay compra comparativa.

En los últimos 25 años la evolución ha sido todavía más rápida y radical; los sistemas de autoservicio, las reformas en la distribución, la informática, la globalización de la producción y del consumo han hecho nacer nuevas fórmulas comerciales muy agresivas y de enorme aceptación masiva por los consumidores.

Por una parte, los hipermercados, basados inicialmente en la alimentación pero que cubren un amplio espectro de oferta de equipamiento del hogar y de la persona. Su éxito se basa en la abundancia de oferta «todo a la vista y al alcance de la mano» y en la seguridad de encontrar todo lo necesario para el consumo del hogar en un solo acto de compra automático, sin necesidad de pensar, ni programar, ni casi decidir.

Por otra parte, las grandes o medianas superficies especializadas, *bricolages*, deportes, música, juguetes, confección, decoración, electrodomésticos, muebles, que ofrecen además de la abundancia, la seguridad de encontrar algo convincente porque el especialista tiene todo lo que puede esperarse del mercado. ¿Para qué ir a buscarlo? Si existe, lo tiene el gran especialista.

Hay otras claves de éxito: dominar la producción, la distribución, el marketing de marca, etc., pero no son el objeto de este trabajo.

La futura generación de grandes superficies ya está viniendo: los *outlet stores*, almacenes industriales de venta directa, superespecializada, del fabricante, a bajo precio, restos de series.

Volviendo al ejemplo español, la proliferación de hipermercados y medianas superficies es notoria, y podemos observar también cómo el fenómeno de El Corte Inglés no queda aislado; también evolu-

ciona y crea Hipercor y sus tiendas especializadas, muebles, informática, Corty. Por su parte, muchos de los antiguos grandes almacenes del mundo se han reconvertido en grandes tiendas especializadas en moda.

Pero este fenómeno de la evolución comercial no es exclusivo de las grandes superficies, es todo el comercio el que evoluciona de acuerdo con los cambios sociales y las demandas del consumidor.

Los pequeños comercios son los más afectados por esta evolución porque la fórmula comercial tradicional de la tienda individual no satisface los requerimientos de los consumidores y, al igual que la artesanía, deberá dejar paso a la industrialización del sector, sin desaparecer totalmente por ello, y no por la presión de las grandes superficies como se argumenta muy habitualmente, sino por las exigencias de la propia demanda.

Los pequeños comercios también necesitan especializarse y agruparse para ofrecer al consumidor lo que busca y encuentra en las grandes superficies. Y para lograrlo aparecen las cadenas, las franquicias, los centros comerciales. Como la energía, el comercio no se destruye sino que se transforma, pero esa transformación es muy importante para el urbanismo, para la estructura misma de la ciudad, porque la ciudad es actividad humana, intercambio, relaciones, y el comercio es la esencia de la agrupación urbana; una mala solución comercial puede ser fatal para la ciudad.

## **2. Los requerimientos urbanísticos para el éxito de las grandes superficies**

En el mundillo comercial se dice habitualmente que hay tres condiciones básicas para el éxito de un comercio: *the site, the site and the site*. Esta típica broma del orador yankee encierra realmente el sentido de los requerimientos urbanísticos de una gran superficie: su situación.

Pero qué hay detrás de la situación. Pues básicamente tres aspectos.

a) La situación con respecto a la población que constituye el potencial de atracción de clientela.

b) La situación en cuanto a su accesibilidad para los clientes.

c) La situación, o mejor el emplazamiento, en cuanto al correcto desarrollo tipológico del equipamiento comercial y en cuanto a la posibilidad de servicios y comodidades para el usuario.

La situación de las grandes superficies comerciales es un compromiso entre los tres aspectos citados más un cuarto aspecto, siempre presente, el económico.

Es evidente que cualquier oferta comercial desearía estar en el centro de gravedad de sus clientes, ejerciendo la máxima atracción potencial sobre ellos, esto es, en el centro de la ciudad; pero ello no es siempre posible a causa de los otros aspectos de la cuestión. Los accesos, las posibilidades tipológicas y especialmente el coste del suelo impiden muchas veces una situación central.

Evidentemente, desde el punto de vista urbanístico, la localización más idónea es aquella en la que el equipamiento comercial contribuye a la vitalización de la ciudad, ya sea en áreas urbanas de centralidad histórica para rehabilitarlas o en áreas urbanas de nueva centralidad para crearlas o fomentar su crecimiento y su actividad.

Pero no todas las grandes superficies tienen los mismos requerimientos. Analicémoslos separadamente.

### **2.1. Requerimientos de los grandes almacenes**

Los grandes almacenes pueden situarse en localizaciones centrales en la ciudad porque su fórmula comercial permite las características que a continuación se detallan.

Los clientes pueden acceder en transporte público y a pie dado que el alto valor añadido de los pro-

ductos en venta permite la distribución a domicilio de las compras voluminosas o pesadas, mientras que el cliente sólo se lleva en mano productos de bajo peso, confección, etc. La alimentación no ha sido una oferta tradicional en los grandes almacenes, pero cuando la incorporan, también tiene servicio a domicilio, con el consiguiente mayor coste de producto. Ello implica unas necesidades de aparcamiento para vehículos privados relativamente limitadas, aunque cada día crecientes, ya que el acceso en vehículo propio es deseado por los clientes y es un factor de marketing muy importante para el local.

Por otra parte, el tipo de compra, asistida y no en autoservicio, y selectiva, no masiva, permite una tipología arquitectónica de desarrollo vertical, con ciertas limitaciones. Es cierto que los grandes almacenes en los centros de las ciudades se desarrollan en plantas, pero más forzados por el coste del suelo que por las necesidades comerciales. Si el factor coste no incidiera, todo comerciante prefiere 1, 2 o como tope 3 plantas comerciales, y mejor +1 y -1 con respecto al acceso de los peatones que en vertical.

El desarrollo en vertical, que es posible dentro de un gran almacén bajo una marca y con un *merchandising* controlado, no es posible para un centro comercial que agrupe pequeños locales, más allá de los tres niveles citados.

Por último, el alto valor añadido de los productos en oferta, o de gran parte de ellos, permite asumir costos de suelo importantes.

## **2.2. Requerimientos de los hipermercados**

Los hipermercados, en cambio, tienen más dificultades para poder situarse en áreas centrales históricas a causa de su fórmula comercial orientada hacia las ventas masivas en régimen de autoservicio de productos con el mínimo valor añadido, en definitiva con el mínimo precio, que es uno de sus atractivos para el consumidor.

En consecuencia, los hipermercados necesitan una excelente accesibilidad para vehículos privados y un importante aparcamiento para sus clientes, ya que éstos se llevan por sí mismos grandes volúmenes y pesos, y el reparto a domicilio invalidaría la fórmula; en cuanto a precio y en cuanto a su carácter masivo. Los hipermercados que dependen de los clientes peatonales o en transporte público adolecen de unas ventas medias por cliente ridículas al lado de los hipermercados con mayoría de clientes en coche privado, y por tanto sus costes de explotación y los precios de sus productos no pueden mantenerse.

Por otra parte, el tipo de venta en autoservicio requiere el uso de carritos de compra y ello dificulta el desarrollo en vertical más allá de las dos plantas, ya que las rampas mecánicas, además de muy costosas, requieren unas dimensiones que inhabilitan enormes superficies útiles, y por otra parte la descarga de grandes volúmenes de mercancía, de mucho peso, dificulta enormemente la gestión del local.

No obstante, en los últimos años se está experimentando un acercamiento de los hipermercados a los centros urbanos, siempre incorporados como locomotoras a un centro comercial y normalmente en áreas de nueva centralidad, donde existen posibilidades de suelo que permiten su desarrollo tipológico horizontal, en máximo dos plantas, pero asumiendo el enorme sobrecoste de dotarse de aparcamiento construido, frente al aparcamiento en superficie de las situaciones extraurbanas.

## **2.3. Requerimientos de las medianas superficies especializadas**

Las medianas superficies especializadas difícilmente pueden asumir los costes del suelo y los demás requerimientos económicos del centro de la ciudad, aparcamientos construidos, etc. Normalmente, su producto es de muy bajo valor añadido, de gran volumen o peso y requiere grandes superficies de exposición con muy baja rentabilidad e importantes aparcamientos para clientes que se

llevan sus compras (muebles, *bricolage*, juguetes, confección sencilla, equipamiento del hogar). Únicamente las superficies medianas especializadas que venden productos de alto valor añadido y poco peso y volumen (cultura, música, deportes) pueden asumir situaciones urbanas de alto coste y de accesibilidad peatonal y en transporte público.

En definitiva, podemos observar que hay dos cuestiones básicas que condicionan las implantaciones de grandes superficies comerciales. La accesibilidad y el aparcamiento para los clientes, y la densidad y el coste de la edificabilidad.

El transporte privado es en gran manera el gran protagonista de las implantaciones comerciales junto con la densidad edificable y el coste del suelo que condicionan la tipología y la implantación de las grandes superficies modernas y dificultan su utilización como motores del pequeño comercio y de la ciudad.

#### **2.4. La cuestión del transporte privado**

Aquí nos gustaría hacer un alto en el discurso para detenernos en la cuestión del transporte privado, el automóvil. Nos gustaría contribuir a objetivar o, por así decirlo, a enfriar o desapasionar el debate que recurrentemente se produce siempre que se toca el tema del automóvil. Quisiéramos abordar la cuestión del uso del coche para la compra como un hecho social existente en la realidad y ver qué consecuencias positivas y también negativas tiene y qué soluciones han tenido éxito para paliar estos efectos negativos.

Históricamente, los *department store* o grandes almacenes nacieron y crecieron en el centro de las grandes ciudades sin la presencia significativa del automóvil. Todos recordamos en nuestra infancia ir de la mano de nuestras madres –entonces los padres no compraban como lo hacemos ahora– al Siglo, al Sepu o al Águila, todos ellos en el cogollo de Barcelona, siempre a pie, en tranvía, metro o taxi, y salir con algunos paquetitos. Esto funcionaba, funciona y funcionará mientras se trate sola-

mente de eso, de pequeñas cantidades, como mucho el típico carrito de la compra.

Hoy nuestras mujeres no disponen, por su incorporación masiva al trabajo exterior a la casa, de una o dos horas diarias para ir al mercado, al colmado, a la tienda o al gran almacén e ir reponiendo día a día, poco a poco, las necesidades de la familia. Hoy somos ambos, padres, madres, los que indistintamente realizamos este trabajo de la reposición doméstica con una compra agrupada en unas pocas horas cada una o dos semanas. Esto es posible sólo con el automóvil que se puede aparcar en un centro de compra.

Este fenómeno combinado del cambio del papel de la mujer en la familia y la disponibilidad del automóvil apareció antes en América que en Europa, y allí fue potenciado por el tipo de implantación urbana disperso en vivienda aislada. Es importante hacer notar que esta tipología de ciudad desparramada no está en la raíz del fenómeno; sino que es a su vez otra consecuencia de la existencia del automóvil. Sin embargo, es evidente que la mentalidad norteamericana es más abierta que la europea a la hora de integrar las nuevas tecnologías, al igual que hicieron con el ascensor o los rascacielos.

También es cierto que estos fenómenos del transporte individual y la edificación en altura se producen igual en Europa y en América, pero, y esto es clave, no es cierto que aquí no se den o que la sociedad europea los rechace, sólo que lo hacen adaptándose, bien o mal, a la realidad de nuestras ciudades.

No está lejos de nuestra memoria la enorme contestación ideológica que se produjo en los setenta a las vías rápidas urbanas y a los aparcamientos en el centro de la ciudad, para acabar integrando este tipo de soluciones. La realidad es tozuda y es mejor conocerla y domesticarla que negarla obstinadamente.

Igual sucede con los centros comerciales, cuya fuerza hay que buscarla en la mejor satisfacción

de la demanda y no en la prepotencia de sus gestores, siendo una de las condiciones o estándares mínimos que el consumidor pretende a la hora de comprar el contar con una accesibilidad fácil en su propio vehículo, si bien no es ésta la única condición.

Hay también quien acepta esta realidad-necesidad de los centros comerciales, pero sólo como centros periurbanos, fuera del casco consolidado, aduciendo que este suburbio metropolitano, semejante a la urbanización norteamericana, no tiene otro remedio que moverse en automóvil y ello impide la solución del comercio tradicional, pero niegan la validez de su implantación en los centros de la ciudad europea consolidada.

Quien piensa así lo hace sin duda movido por la buena intención de preservar la ciudad tradicional, pero olvida que la compra voluminosa y concentrada en sólo varios momentos del mes no puede ser atendida normalmente por la estructura urbana del comercio tradicional, sobre todo por la dificultad de encontrar un aparcamiento literalmente pegado al punto donde se realiza esta compra unitaria.

Es posible ciertamente reacondicionar y reciclar ciertas áreas tradicionales con los sistemas y servicios (entre ellos el aparcamiento) de los nuevos centros comerciales. Pero esta posibilidad sólo suele ser posible en zonas donde la agrupación comercial es ya muy fuerte y además coexiste con grandes locomotoras. Es el caso de El Corte Inglés en la plaza de Cataluña.

La creación de aparcamientos cómodos en el centro de la ciudad es una operación normalmente costosa que viene justificada en algunos casos o avalada económicamente por la gran potencia comercial ya instalada, también en el sentido del hábito social creado, que encuentra más económica esta reinversión que el traslado a otro lugar. Es evidente que sólo unos pocos centros históricos tienen la capacidad económica y de gestión para reciclarse *in situ*, y que el resto está condenado a morir lentamente si nadie lo remedia.

Ahora bien, debemos plantearnos esta cuestión: ¿es posible este remedio? La respuesta es necesariamente algo gallega: depende...

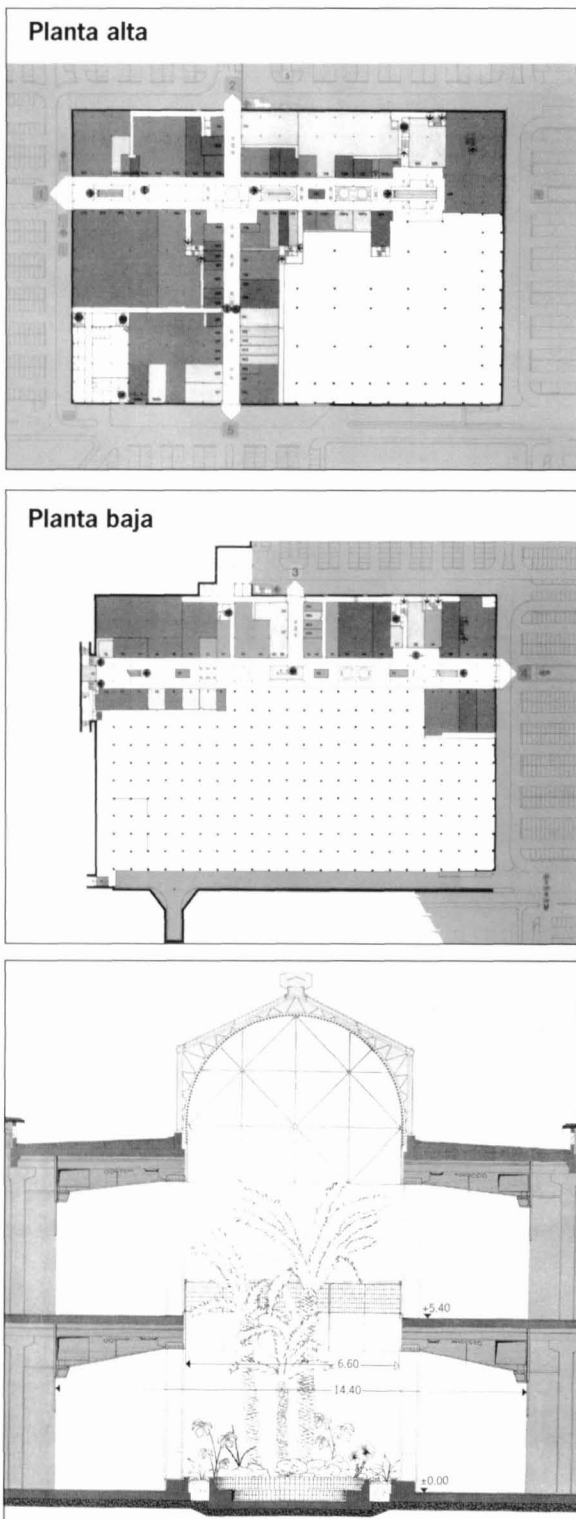
Depende en primer lugar de las características físicas de la estructura urbana que rodea el lugar donde está situada la actual oferta y de su conectividad con un área de clientes suficientemente grande, es decir, de su emplazamiento en relación con su permeabilidad exterior. Ejemplo, el centro de l'Hospitalet está rodeado de una frontera impermeable, mientras que la Rambla de Cataluña está en el centro del Ensanche Cerdá, de gran permeabilidad. En consecuencia, es mucho más fácil regenerar el comercio en la Rambla de Cataluña que en la de l'Hospitalet.

Depende en segundo lugar de las posibilidades físicas internas de esta trama urbana para su acceso en automóvil y aparcamiento. Ejemplo: el Carrer Gran de Sant Andreu, que goza de una conectividad exterior buena: Meridiana, Rondas, Nudo de la Trinidad, pero que por su pequeña e irregular anchura y por su impermeabilidad al tráfico perpendicular añadida a la escasez de espacios para localizar aparcamientos, hace prácticamente imposible su regeneración para resistir la competencia de otras zonas mejor dotadas. La única solución es el traslado paulatino de esta estructura dentro del propio barrio en el ámbito del eje ferroviario Sagrera-Sant Andreu.

Es un apriorismo inaceptable desde un poco de ecuanimidad profesional plantear el debate como un dilema (proposiciones alternativas y excluyentes) entre centros nuevos y centros históricos como lo sería el decir que un edificio de interés sólo debe ser conservado, sea cual sea el precio de su rehabilitación o la dificultad técnica o física de la misma, frente a su demolición.

No siempre la rehabilitación es posible o conveniente ni el derribo es la única alternativa, aunque, eso sí, es la más rápida y fácil. Dependerá de cada caso.

**Figura 1. La primera generación de centros comerciales. Baricentro. Plantas y sección**



Por este motivo, la Administración debatiría inútilmente si busca a toda costa una posición general y universal, una medicina definitiva para pacientes de una misma enfermedad pero todos ellos distintos. Correríamos el riesgo de aplicar dosis de caballo, que los robustos soportarían tranquilamente, a otros individuos con más achaques que se nos quedarían en las manos. El problema principal es, pues, resistirse a esta «atracción fatal», a la seducción de las sirenas que nos tientan con el señuelo de unas normativas simples y generales, aplicables a todas las circunstancias, o peor aún, si para evitarnos la complejidad de la realidad, adoptáramos posiciones de veto a las nuevas estructuras comerciales, posición simétrica a la irresponsabilidad que supondría el ignorar los problemas que estas estructuras generan y abandonarnos al albur del más fuerte.

En definitiva, o logramos una dinámica negociadora, eficaz y flexible, sin apriorismos, o tendremos una buena guerra en la que los sitiadores no van a perder nunca, a lo peor no conquistarán ahora la plaza, y en la que los sitiados morirán seguro de hambre.

No es realista imaginar estructuras comerciales vivas sin una accesibilidad privada importante a la que el transporte público sólo puede moderar pero nunca sustituir.

En este sentido, se puede recordar un famoso dicho muy repetido en el mundillo del comercio: «No Parking, No Business».

En conclusión, toda operación comercial nueva o de regeneración que no logre una accesibilidad y aparcamiento importantes está condenada *a priori* al fracaso. Si esta accesibilidad y aparcamiento suponen costes prohibitivos o destrozos urbanísticos inasumibles hay que ser consecuentes y desahuciar el comercio en este lugar. Claro que a lo mejor es políticamente más prudente no decirle el pronóstico al paciente, pero entre «médicos» sería pueril ocultar el diagnóstico y atentatorio a nuestra ética profesional manipularlo.



### **3. Las grandes superficies en la Región Metropolitana de Barcelona**

#### **3.1. Los grandes almacenes históricos**

Podemos constatar en la realidad de nuestra ciudad la evolución de los grandes almacenes. La mayoría de ellos ha desaparecido, El Siglo, El Águila, Jorba, primero absorbido por Galerías Preciados, ahora reconvertido a su vez en una mediana de moda; otros, como el Sepu, languidecen, y sólo El Corte Inglés se mantiene como gran almacén, en expansión y en permanente evolución, no sin ciertas dificultades de rentabilización de sus inversiones a largo plazo, como su centro de Diagonal y el más reciente de Sabadell.

#### **3.2. La primera generación de hipermercados**

Los primeros hipermercados que se instalaron en España lo hicieron en la Región Metropolitana de Barcelona, el Hipermarket de Gavà, hoy cerrado, y el Carrefour del Prat, en explotación bajo la marca Pryca.

Eran unos hipermercados «puros y duros», modelo «caja de zapatos» sin concesiones de ningún tipo,

con grandes aparcamientos en playas de superficie y una oferta popular con una proporción de alimentación muy superior a la actual.

Después siguieron varios hipermercados más de diversas cadenas, todos ellos situados en áreas extraurbanas, en una planta, con aparcamiento en superficie e incorporando poco a poco pequeños locales comerciales de servicio.

El éxito de público de la nueva fórmula comercial fue inmediato. El consumidor se sentía libre, cómodo, seguro, y aceptó rápida y masivamente el sistema.

#### **3.3. El primer centro comercial regional de España, Baricentro**

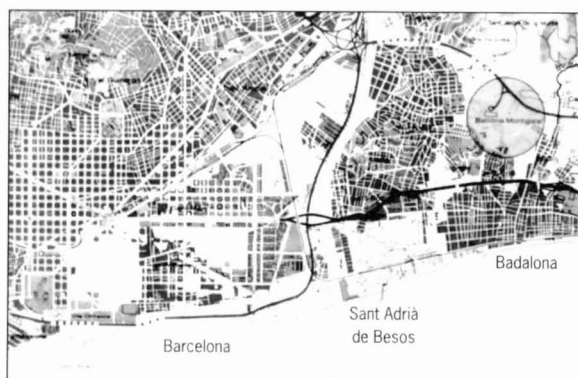
Poco tiempo después, y de nuevo en la Región Metropolitana de Barcelona, se instaló el primer gran centro comercial regional de España, Baricentro, que incluía un hipermercado como locomotora y hasta 46.000 m<sup>2</sup> GLA de comercios de todo tipo y tamaño (figuras 1 y 2).

Baricentro es un centro comercial suburbano de primera generación, también puro y duro, aunque con voluntad de recrear ciertos ambientes comer-

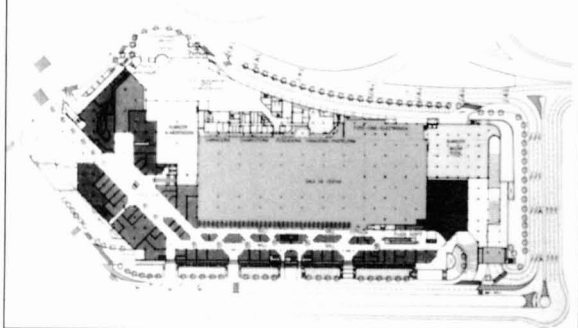
**Figura 2. La primera generación de centros comerciales: Baricentro. Perspectiva**



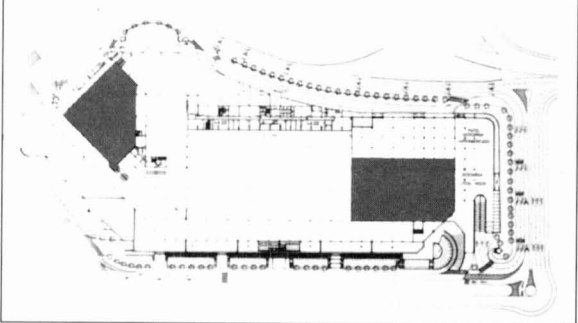
**Figura 3. La segunda generación de centros comerciales: Montigalà. Localización y plantas**



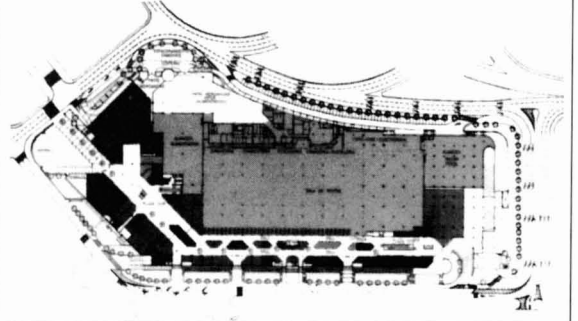
**Planta baja**



**Planta primera**



**Superposición plantas baja y primera**



ciales tradicionales en el interior. Se concibió en dos niveles, con el aparcamiento en superficie y exterior, sirviendo al 50% a ambos. Sin embargo, el hipermercado se desarrolló sólo en el nivel inferior, pues todavía no estaban maduros para asumir su implantación en dos plantas.

Tras unos inicios difíciles a causa de la crisis de los años ochenta, pronto se consolidó como centro comercial del Vallès y del Norte de Barcelona, y a los diez años de su inauguración fue ampliado en 22.000 m<sup>2</sup> GLA añadiendo sectores de moda y de ocio, de los que estaba escaso.

### **3.4. La segunda generación de hipermercados**

Todavía en situaciones suburbanas, la segunda generación de hipermercados se caracteriza por incorporar galerías comerciales cada vez más importantes, con medianas superficies, ocio, con ofertas de mayor calidad en el sector del equipamiento de la persona y también con una imagen arquitectónica y unos servicios al público de mayor calidad, aparcamientos construidos, etc. La competencia hace milagros, las cajas de zapatos venden, pero atraen cada vez menos a un consumidor que ha evolucionado y que se ha desarrollado social y económicamente.

Además, estos nuevos hipermercados actúan como polos de nuevas centralidades y generan

**Tabla 1. Centro Comercial Montigalà. Distribución de superficies por usos**

Total superficie comercial (G.L.A.)	27.050	m <sup>2</sup>
Hipermercado Continente	18.710	m <sup>2</sup>
Multicines (7 Salas)	2.579	m <sup>2</sup>
6 Restaurantes	2.140	m <sup>2</sup>
59 Locales Comerciales	3.621	m <sup>2</sup>
Mall y servicios	4.293	m <sup>2</sup>
Plazas de Aparcamiento	2.200	plazas
Fecha de inauguración	24 de septiembre de 1991	

Ampliación en estudio: 7.000 m<sup>2</sup> GLA + 600 plazas parking

parques comerciales de medianas superficies especializadas en su entorno.

El ejemplo más evidente de ello es el centro comercial de Montigalà (figura 3 y tabla 1), que ha generado en su entorno un distrito comercial de grandes proporciones con todo tipo de medianas especializadas y que a los tres años de su inauguración ya está ampliándose.

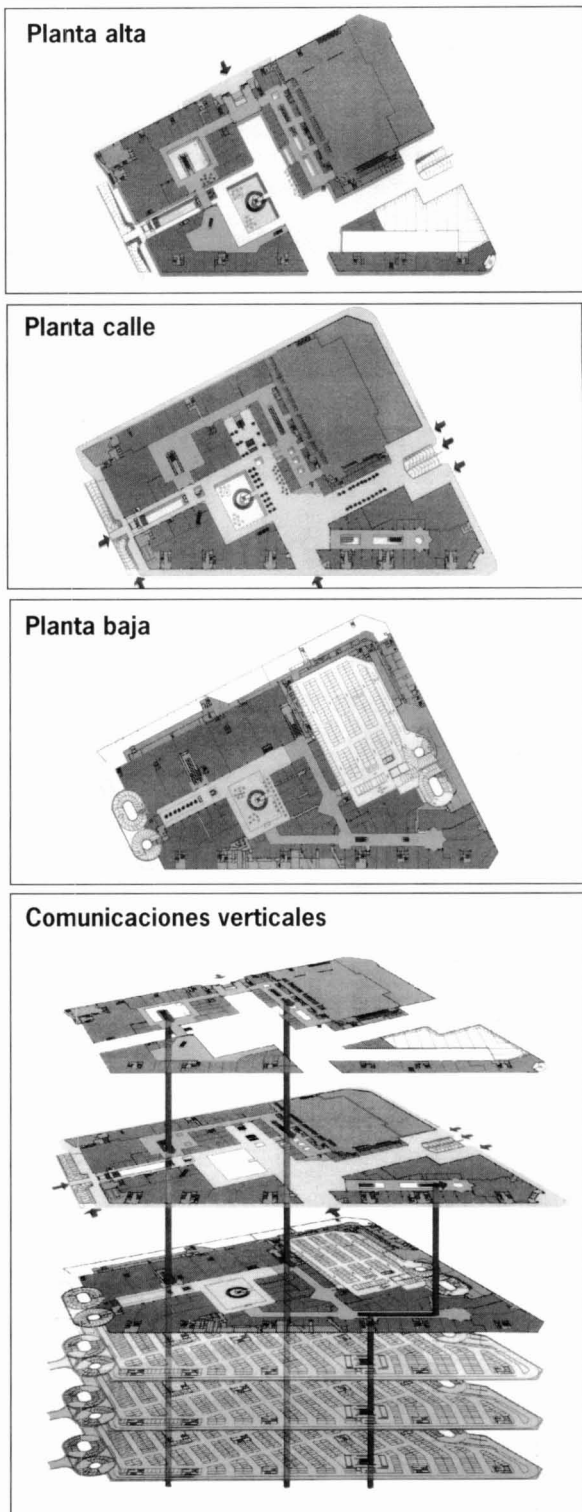
### 3.5. Los centros urbanos de última generación: l'Illa y Barcelona Glòries

L'Illa es un centro comercial a medio camino entre la galería urbana y el auténtico centro comercial de carácter regional, ya que no posee una gran superficie como locomotora del conjunto, sino una serie de medianas superficies especializadas en confección y deportes y una unidad de alimentación también a

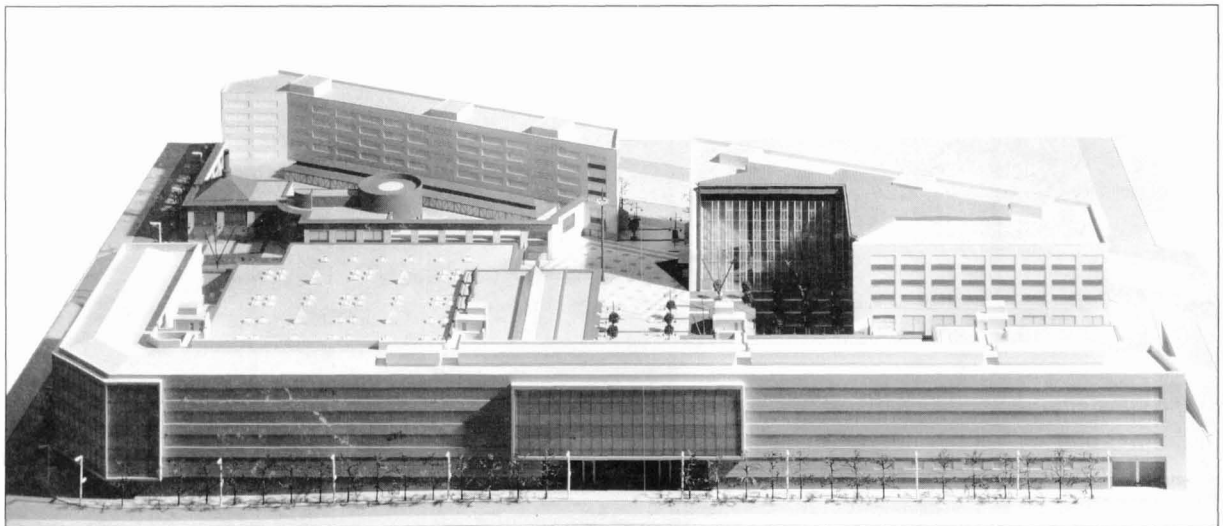
**Tabla 2. Centro comercial Glòries. Distribución de superficies por usos (en m<sup>2</sup>)**

	Medianas superficies	Tiendas	Total
Moda y complementos	8.500	7.500	16.000
Equipamiento del hogar	3.600	1.400	5.000
Bienes cotidianos y servicios	-	2.500	2.500
Ocio-cines-deportes	6.100	1.900	8.000
Restauración	2.500	1.500	4.000
Alimentación	-	500	500
<b>TOTAL</b>	<b>20.700</b>	<b>15.300</b>	<b>36.000</b>
Número de locales	20/25	200/220	220/245
Hipermercado Continente			17.000
<b>TOTAL G.L.A.</b>			<b>53.000</b>
Zonas peatonales			14.000
Centro de negocios			38.000
<b>TOTAL construido</b>			<b>105.000</b>
Parking (número de plazas, 3 niveles)			3.500

**Figura 4. La tercera generación de centros comerciales: Glòries. Plantas y comunicaciones verticales**



**Figura 5. La tercera generación de centros comerciales: Glòries. Perspectiva**



medio camino entre el hipermercado y el supermercado, pero que por su desconexión con el resto del centro no ejerce de locomotora principal.

Desde el punto de vista tipológico, el desarrollo comercial se realiza en horizontal y en un máximo de tres niveles, con ciertas dificultades para el inferior. El concepto comercial es cerrado en el sentido de que todos los locales vierten hacia la galería interior.

El caso de Barcelona-Glòries (figuras 4, 5 y tabla 2) es algo diferente. Por una parte tiene una auténtica locomotora regional, un gran hipermercado en dos niveles, además de otras medianas superficies especializadas y una importante dotación de ocio, cines i restaurantes, y por otra parte ocupa cuatro manzanas urbanas con calles y plazas públicas intermedias, para peatones y diseñadas como parte abierta del centro comercial, por lo que el ambiente del centro es absolutamente urbano, con locales a la calle y a la galería interior, con una gran libertad

de recorridos públicos y múltiples ambientes comerciales y urbanos.

Barcelona-Glòries constituye un nuevo modelo de centro comercial que integra una gran superficie y una auténtica estructura de centro comercial regional, con todos sus sistemas y servicios y con un aparcamiento suficiente (3.500 plazas), adaptado a una situación urbana con un ambiente de ciudad tradicional, recreando una imagen típica del centro ciudad natural y sin imponer un concepto de centro cerrado inventado para situaciones extraurbanas artificiales.

En estas condiciones, una gran superficie tipo hipermercado, que tradicionalmente se situaba fuera de la ciudad, puede integrarse y colaborar de forma decisiva a la creación de áreas urbanas de nueva centralidad y a la consolidación de la ciudad, fomentando usos comerciales complementarios, al igual que los antiguos mercados generaban a su alrededor zonas comerciales de gran vitalidad.

---

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 <sup>1</sup>	CE-Països Nòrdics <sup>2</sup>	CE-Països Perifèrics <sup>3</sup>	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	

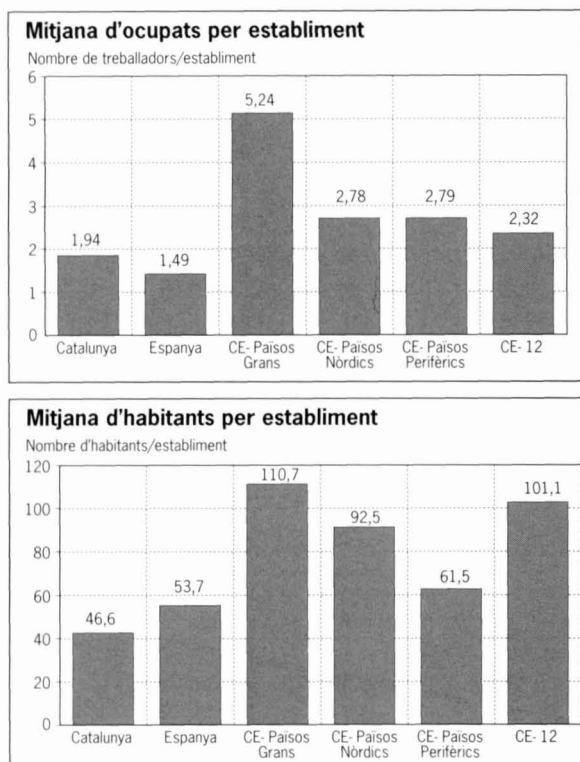
<sup>1</sup> Països Grans=Alemanya, França, Itàlia i Regne Unit.

<sup>2</sup> Països Nòrdics= Bèlgica, Països Baixos, Dinamarca i Luxemburg.

<sup>3</sup> 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**

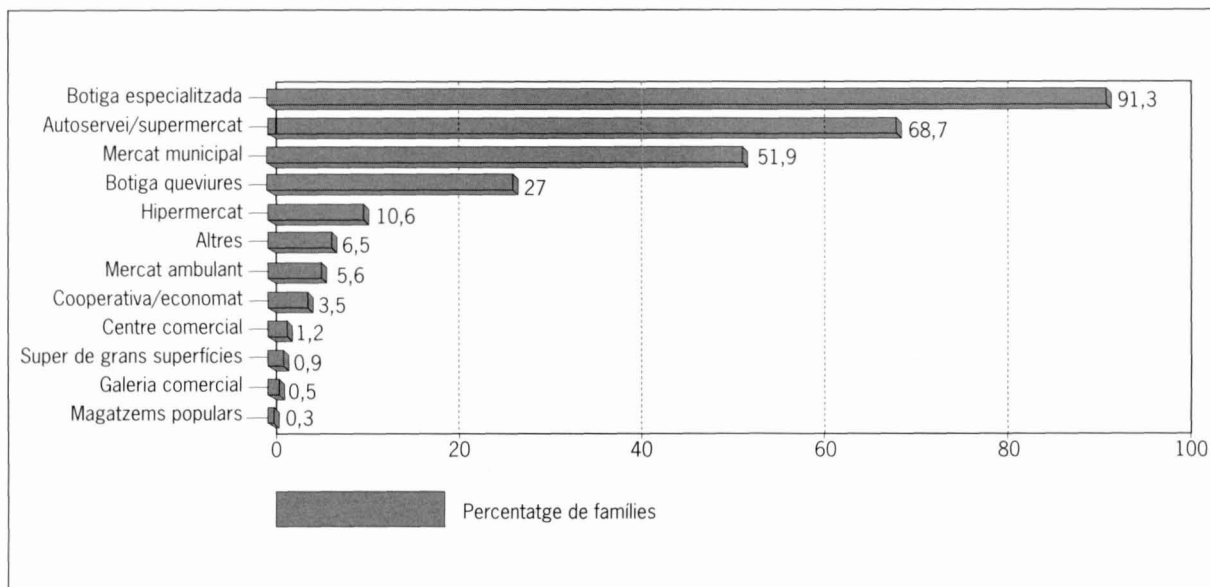


Font: Euromonitor (1991)/COCINB.

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 m<sup>2</sup> 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 <sup>2</sup> /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		

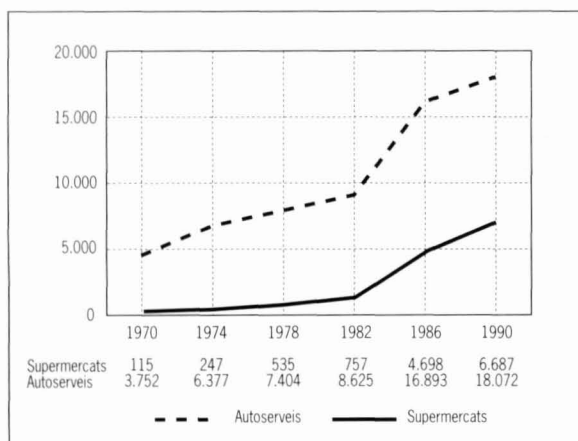
Índexs de vendes per habitant i de la superfície de vendes (CE=100).

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.

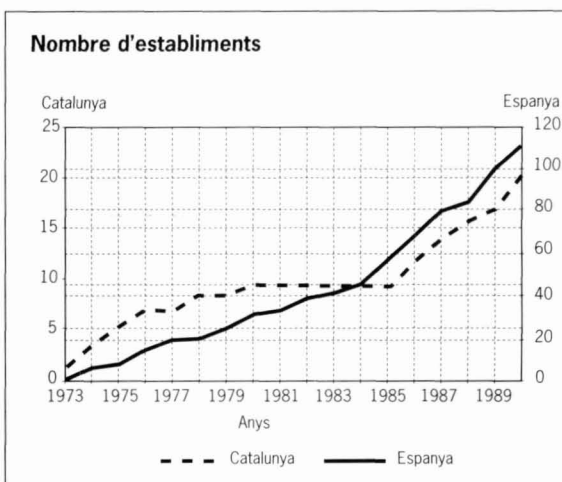
\* Per a Espanya i Catalunya s'han utilitzat les dades Nielsen, *Desarrollo del hipermercado, supermercado grande, supermercado pequeño y Cash and Carry*, 1990 (s'inclouen els supermercats grans i petits). Catalunya, com a «regió» o «àrea Nielsen» comprèn l'AMB i la resta de Catalunya, Balears, Saragossa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

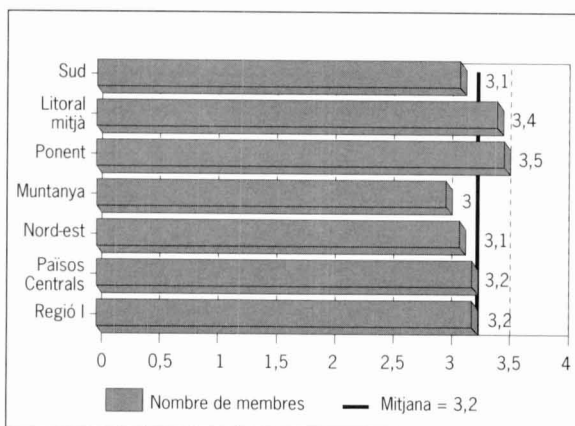
## 2. Comportament i mobilitat comercial

### 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:

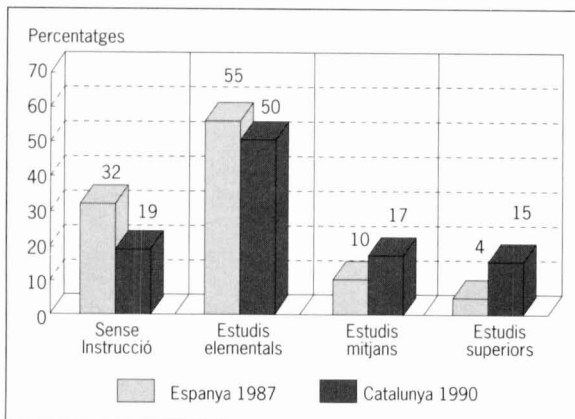
– *Composició de la llar.* La mitjana de nombre de membres per llar a Catalunya és de 3,21 xifra que no varia excessivament segons la zona de residència (figura 5). Aquesta ha anat disminuint paulatinament, produint-se un paral·lel envelli-

**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**

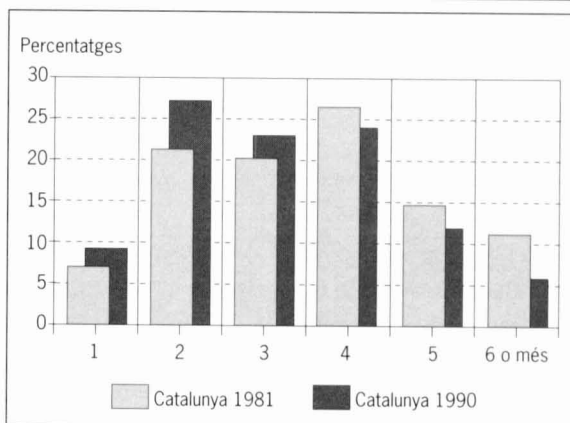


Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

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

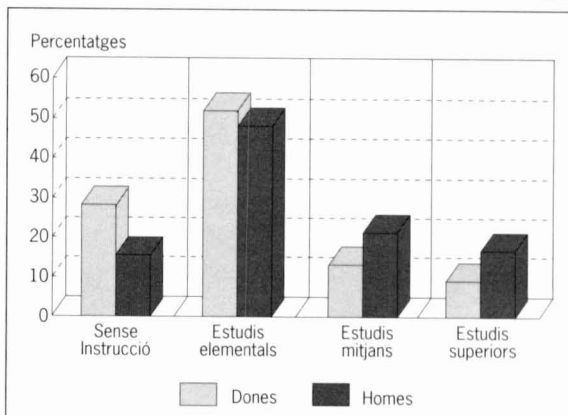
– *Nivell d'instrucció.* El 19% dels sustentadors principals a Catalunya no ha assolit cap nivell d'estudis i el 15% té estudis superiors. Aquestes dades contrasten molt amb les referides per al conjunt nacional (figura 7). Comparant el nivell d'instrucció de les dones amb l'assolit pels marits o parelles 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.

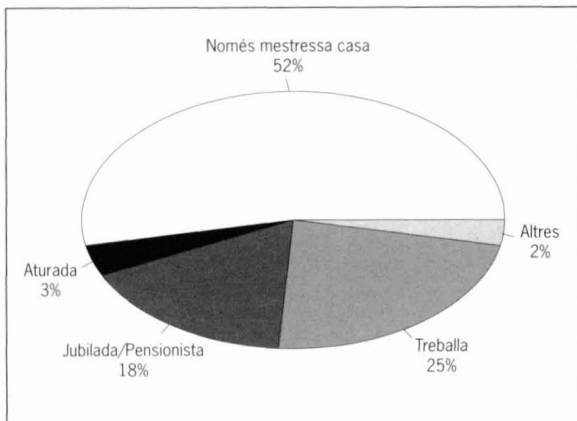
– *Situació d'activitat de la mestressa de casa.* Una quarta part treballa fora de casa, mentre que més de la meitat es dedica exclusivament a les tasques de la llar (figura 9). En els municipis grans de la Regió Metropolitana el percentatge de mestresses de casa que treballen fora de casa baixa fins 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.

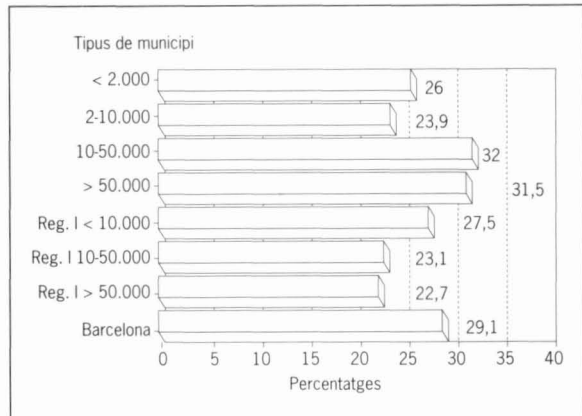
– *Despesa anual.* Tenint en compte el tipus de municipi, és a Barcelona on s'obtenen valors

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



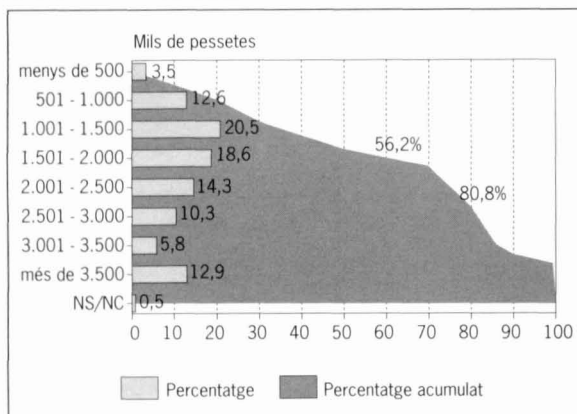
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

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



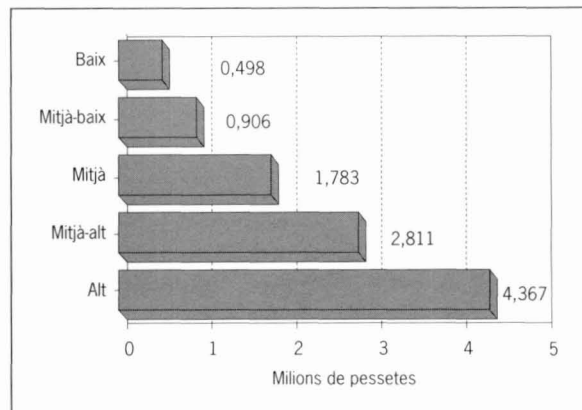
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

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



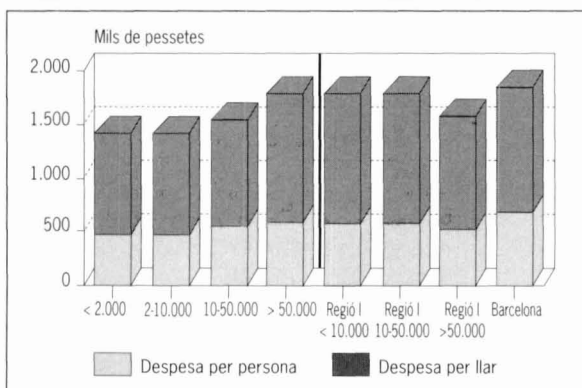
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

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



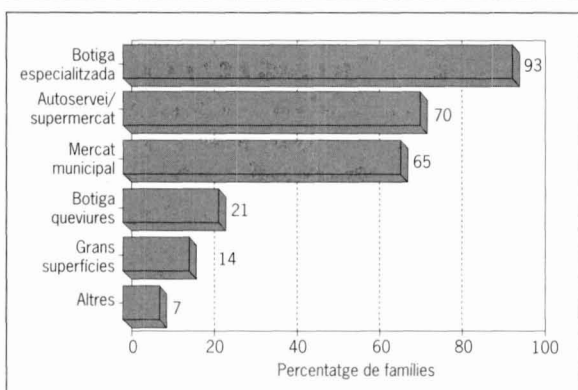
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

**Figura 13. Despesa anual declarada segons tipus de municipi**



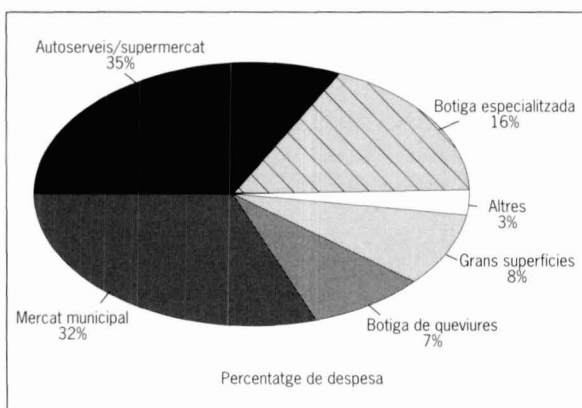
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992* i elaboració pròpia.

**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

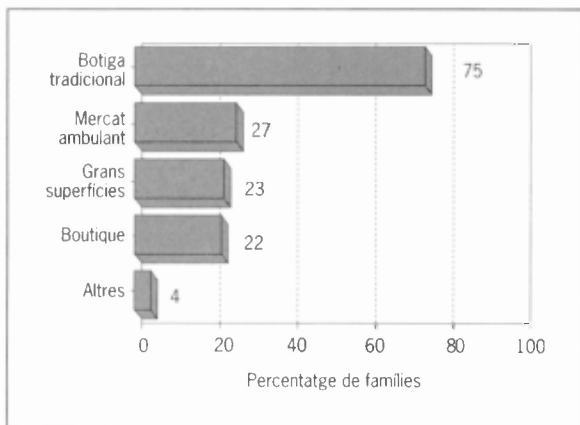
Quant als productes d'equipament de la persona, vestit i calçat (figura 16), l'establiment més utilitzat és, amb diferència, la botiga tradicional (75%), seguida, amb poca diferència entre ells, del mercat ambulant (27%), les grans superfícies (23%) i la *boutique* (22%).

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).

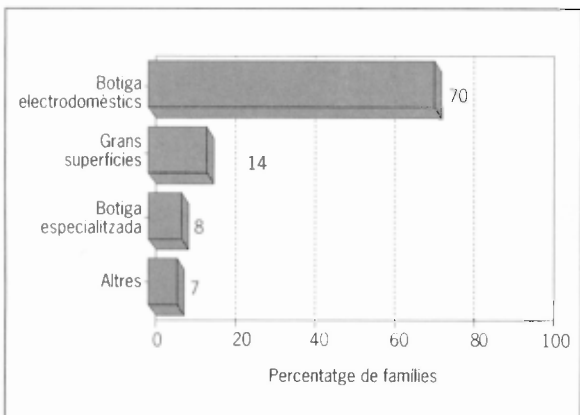
Pel que fa a la quota de mercat, la botiga d'electrodomèstics també és la que rep un major percentatge (66%). La resta de despesa es reparteix, amb poca diferència, entre els altres establiments, essent únicament les grans superfícies les que apleguen una quota de mercat que arriba al 15% (figura 19).

**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**



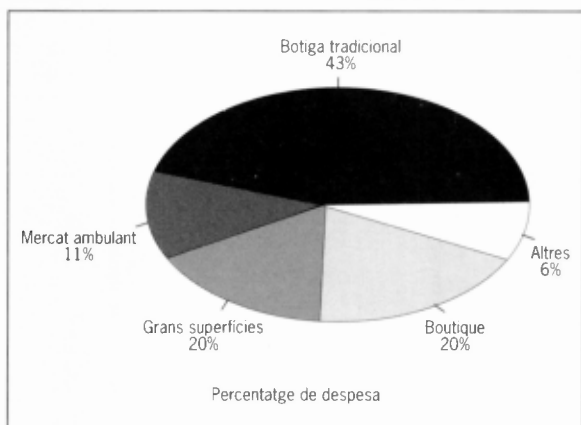
Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

## 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).

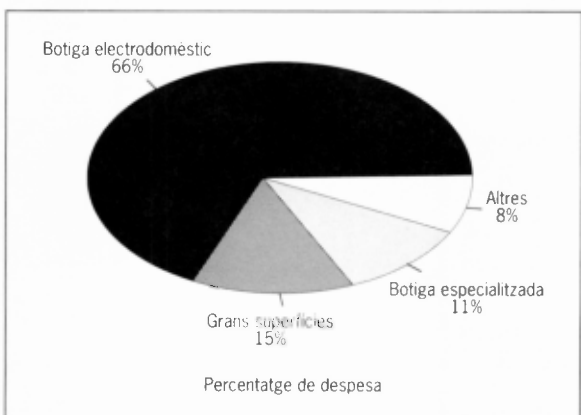
La mobilitat de compra de vestit i calçat és molt superior al cas de l'alimentació i implica un desplaçament fora del barri en més d'una tercera part dels casos (35%). Els desplaçaments fora del propi

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



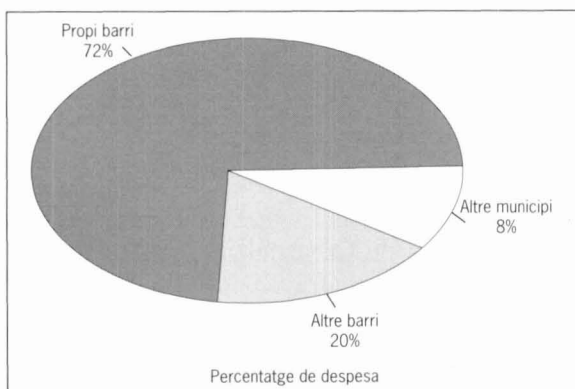
Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

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



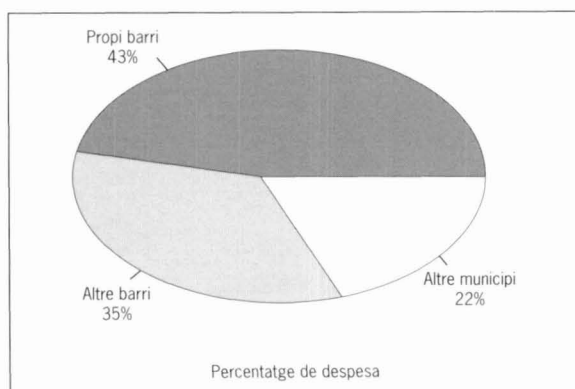
Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

**Figura 20. Lloc de compra de productes d'alimentació**



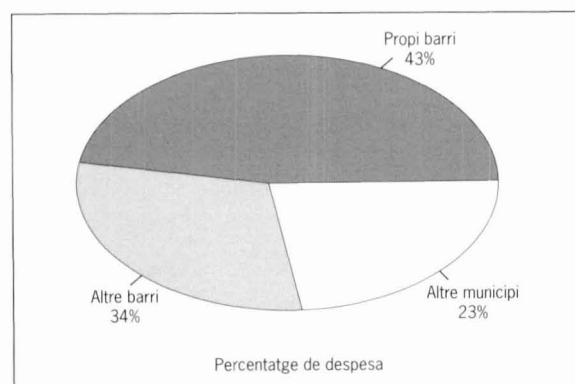
Font: Atlas Comercial de Catalunya, 1990, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

**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
Figuères	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.

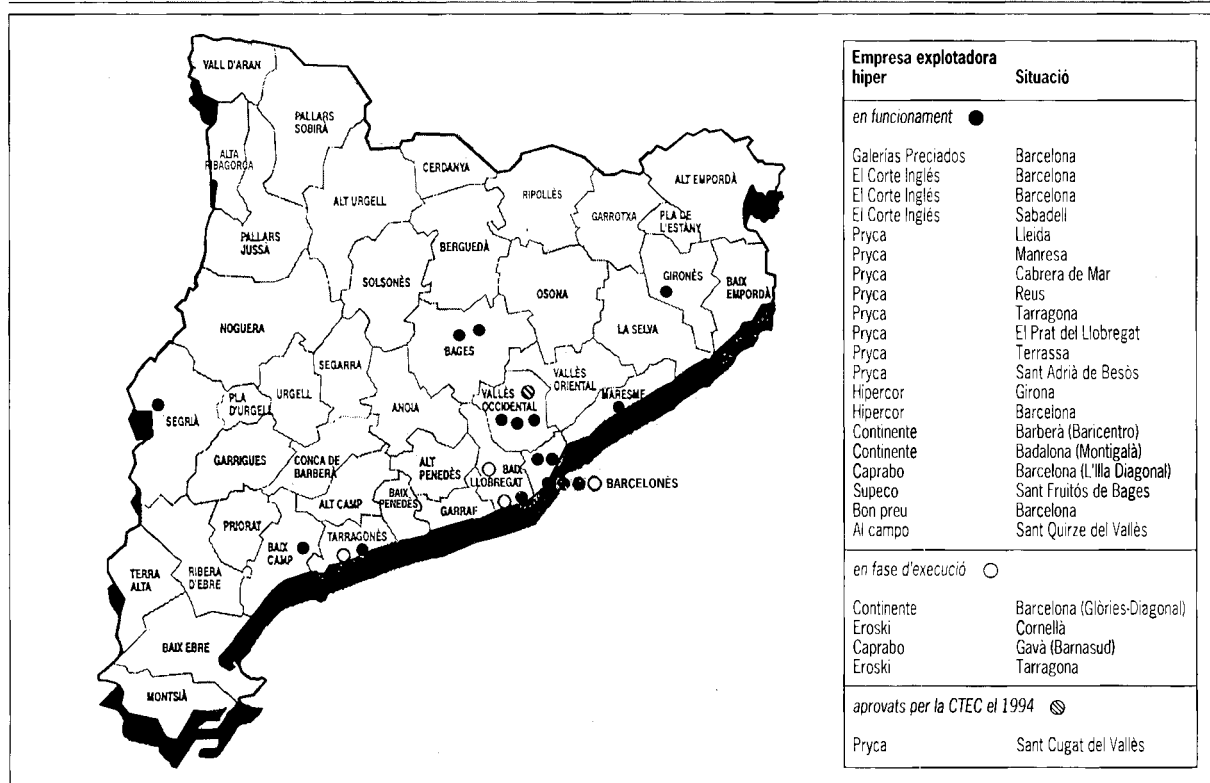
### 3.2. Els canvis de l'oferta comercial

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 m<sup>2</sup>)**



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 <sup>2</sup>	Mitjana	Mitjana habitants/m <sup>2</sup>
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

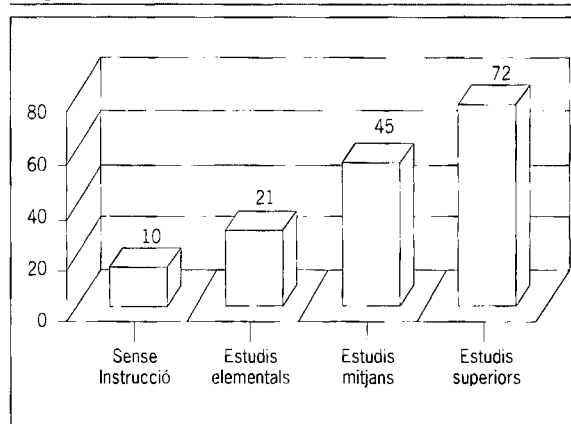
Font: *Enquesta de pressupostos familiars. 1990-1991*.

### 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).

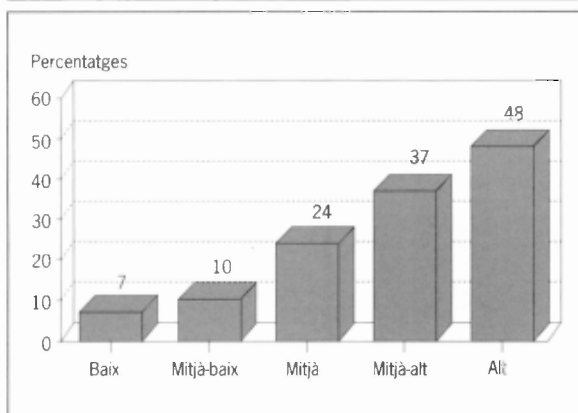
– *L'increment de la taxa d'activitat laboral femenina.* L'índex de dones incorporades al mercat laboral ha augmentat considerablement, fet que ha provocat canvis en el model tradicional dels actes de compra i de consum, especialment concentrant l'activitat de compra a menys cops per setmana, reforçant 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

**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**



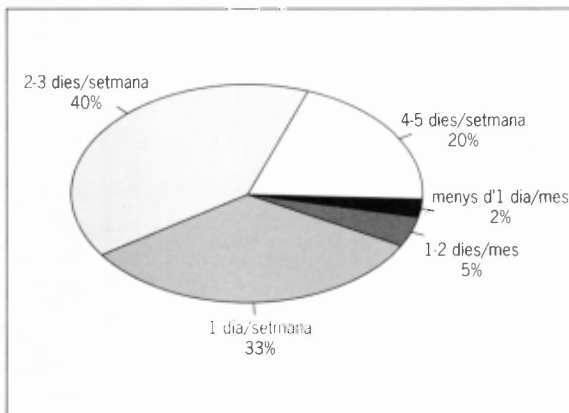
Font: *Atlas Comercial de Catalunya, 1990*, COCINB, Barcelona 1992 i elaboració pròpia.

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-

**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.

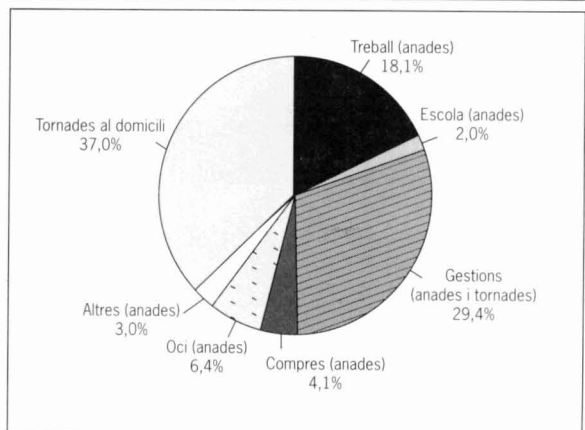
– *Els canvis demogràfics.* L'augment de les llars unipersonals, sobretot a Barcelona ciutat, contribueix que els hàbits de compra s'hagin

**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

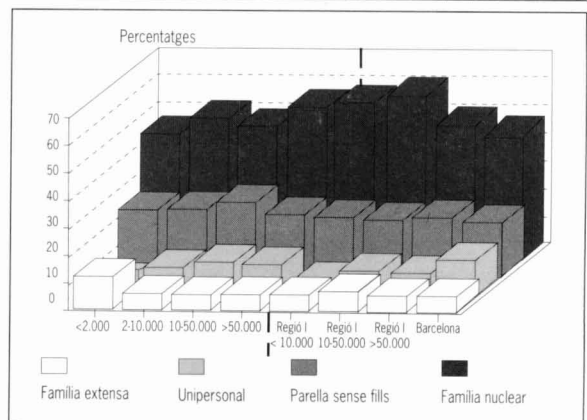
Font: Eurostat, *Anuario. Regiones*, 1988.

**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.