



**Segona part.  
L'evolució recent  
de les activitats comercials  
a la ciutat de Barcelona  
(1988-1997).  
Una anàlisi a gran escala**

En aquesta segona part, s'aborda una anàlisi a més gran escala de l'evolució de les activitats comercials barcelonines entre 1988 i 1997. El lapse de temps no sempre cobreix tot el període, per raons estadístiques clares, però, en canvi, el treball de camp i les entrevistes fetes, permeten amb escreix superar aquesta limitació temporal.

Per tal d'aplicar l'anàlisi, en un primer capítol s'aborda l'evolució del marc legislatiu comercial, que ha estat complexa i ràpida en aquest període. L'anàlisi òbviament, es fa des d'un punt de vista jurídic i centrat en la seva aplicació a la ciutat de Barcelona, que ha estat al centre de quasi totes les polèmiques. En segon lloc, es presenta una visió general de l'evolució del total dels establiments comer-

cials, a partir de la informació fiscal municipal, tractada amb les tècniques aplicades a estudis anteriors del GETU, cosa que permet d'arribar a una ponderació actualitzada de la concentració comercial barcelonina, que és presentada en tercer lloc. En quart lloc, es presenta l'evolució detallada i concreta dels centres comercials de barri, feta a partir de treball de camp.

# 5

## **L'evolució de la localització comercial a Barcelona**

Sense voler reemprendre la discussió dels problemes conceptuals que ja han estat abordats en iniciar el conjunt de l'estudi, és del tot imprescindible, però, recordar la dificultat de definir amb precisió l'activitat de comerç a la menuda, cosa que en condiciona totalment la recollida de la informació i el seu estudi. Sense informació suficient, a més, el problema de la definició roman sense resoldre dissenyant un dels clàssics cercles viciosos de la incapacitat d'anàlisi que molts dels temes socials i econòmics més actuals i punyents presenten.

L'aproximació més freqüent ha estat fins ara recórrer a les fonts de tipus fiscal, que tenen com a objectiu essencial controlar els ingressos dels ciutadans per tal de construir un sistema d'impostos eficient que permeti de recaptar els ingressos que l'Estat, en els seus nivells diversos, necessita. Les fonts de tipus fiscal tenen, però, com a mínim, dos problemes importants en la seva utilització com a base informativa per als estudis socio-econòmics. El primer problema, lògic, és el del frau: algunes persones, físiques i jurídiques, i en un percentatge impossible de definir amb precisió i que deu ésser canviant al llarg del temps i segons les con-

juntures polítiques i econòmiques, tenen tendència a evadir el pagament dels seus impostos, tot amagant part o tota la informació, o deformant-la considerablement. El segon problema, encara més lògic, és conceptual: aquestes fonts fiscals no tenen com a objectiu la informació socio-econòmica i territorial i el seu propi ús, de vegades, és al límit de les coses lícites<sup>81</sup>, fet que produeix un desfassament molt important entre les dades disponibles i la informació que se'n vol extreure. Aquest darrer fet és molt més important quan la informació es requereix prou georeferenciada per a poder-ne fer una anàlisi territorial detallada, com la que aquí es pretén.

Malgrat això, en el cas de les activitats comercials ha estat molt tradicional recórrer a les informacions de tipus fiscal, tot i que en aquest sector, potser moguda per la seva pròpia dinàmica, la variabilitat legislativa ha fet canviar els instruments fiscals periòdicament els darrers anys. De les llicències fiscals tradicionals, que concedia el ministeri d'Hisenda per a una activitat concreta (amb tot el problema de la classificació de les activitats econòmiques que hi va apàrellada, com s'ha vist), es passà a l'impost municipal de radica-

ció (molt més "geogràfic" ja que gravava els metres quadrats) i el 1992, a l'impost d'activitats econòmiques (IAE) que torna a una certa desterritorialització, tot i que precisa molt més quan al subjecte fiscal que la primitiva llicència. Amb aquests canvis legislatius, en els estudis comercials no és possible ni tant sols el fet tan senzill d'aprofitar sèries llargues de dades, dificultant les possibilitats de comparació al llarg del temps i compllicant l'estudi i comprensió de la dinàmica de les activitats i, més encara, la previsió de les seves futures orientacions. Aquest fet no es dona exclusivament en aquest sector, però tampoc és del tot general<sup>82</sup>.

Per tant, cal recórrer encara a l'estudi de les fonts comercials de tipus fiscal, ni que sigui per tenir una idea de les grans magnituds i de la seva tendència i distribució; l'escala d'anàlisi d'aquest estudi, la secció censal, justifiquin amb la seva minuciositat la possible imprecisió genèrica de la font. En el mateix sentit i amb correccions estadístiques més o menys acurades els responsables de la política comercial de la Generalitat de Catalunya n'han fet un ús també molt significatiu en la confecció del Pla Territori<sup>83</sup>. En aquest

81. El dret a la privacitat obliga a no deixar treballar amb la major part de les informacions d'origen fiscal.

82. Pot citar-se el cas dels impostos sobre la propietat fundiària que, tot i que han anat canviant també, permeten aproximacions importants al coneixement de l'evolució de la estructura de la propietat urbana i rural, sobre la que s'han fet altres estudis per al municipi de Barcelona (CARRERAS, C., 1978).

83. Amb l'objectiu de quantificar l'oferta comercial a Catalunya (nombre d'establiment i superfície de venda) a partir de l'impost de l'IAE es va aplicar una fórmula correctiva ( $V=[(R-0,55*T)/0,45]$  on V és la superfície de venda, R és la superfície rectificada i T és la superfície total). L'Institut d'Estadística de Catalunya elaborà aquesta fórmula, que sembla força inductiva, per tal que *els resultats obtinguts no supossessin una forta ruptura amb les dades de l'enquesta de comerç interior i del cens de locals* (Generalitat de Catalunya, 1996; pàg. 57). En aquest estudi, donada la importància de l'escala d'anàlisi no s'ha intentat aplicar la fórmula.

estudi, s'ha treballat la informació dels impostos de radicació dels anys 1985 i 1990, i de l'IAE del 1992, 1994 i 1996<sup>84</sup>, pel que fa als establiments de comerç al detall, exclusivament; l'estudi s'ha fet per seccions censals del municipi de Barcelona, que, per cert, també han variat en aquests anys, com ja s'ha vist anteriorment.

La primera dada a tenir en compte, tot i les disparitats concretes detectades entre els recomptes municipals i els de la Generalitat, és la gran quantitat d'establiments comercials de Barcelona, com a la resta de Catalunya. Segons l'Institut d'Estadística, el 1995 hi havia 120.054 establiments comercials a tot Catalunya, 80.935 dels quals (un 67,4%) a l'àmbit metropolità. Aquest gran nombre de botigues i botiguetes és una funció directa del minifundisme empresarial històric, que es dona en totes les activitats econòmiques, així com de les característiques de l'estructura familiar encara força tradicional, sobretot, en el cas del comerç, pel que fa a la relativament feble incorporació de la dona al mercat de treball, com s'ha vist en la primera part. En aquest sentit, cal analitzar, en primer lloc, les xifres absolutes de tots els establiments que pagaven l'impost corresponent a comerç al detall, cada un dels anys esmentats, i en segon lloc, els percentatges que repre-

senten, per tal d'ampliar-ne la interpretació.

El primer tret que cal destacar és la diferent distribució territorial que mostren les xifres absolutes i les relatives en els anys estudiats (mapes 61 a 64 i 67 a 70 respectivament). Quan s'analitzen les xifres absolutes, a nivell territorial es destaquen les àrees de concentració comercial de Barcelona, mentre que en analitzar les relatives es destaquen, d'alguna manera, unes àrees d'especialització comercial, sobre el conjunt de la resta d'activitats econòmiques. Aquesta diferència és, sobretot, molt apreciable pel que fa a l'eix dels cinc quilòmetres i àrees associades, ja que el centre de negocis de Barcelona no és exclusivament, ni tan sols essencialment comercial, sinó que agrupa moltes altres activitats també centrals, com l'administració pública (diverses dependències de la Generalitat, diputació, Cambra de Comerç), oficines, llocs de lleure, i àrees de turisme. Per aquesta raó, com s'ha vist, aquesta àrea es converteix en el veritable *Central Business District* (centre de negocis) de la ciutat.

En xifres absolutes pot apreciar-se sempre creixement, durant el període estudiat, com a mínim fins arribar als 118.632 establiments de l'IAE del 1994.

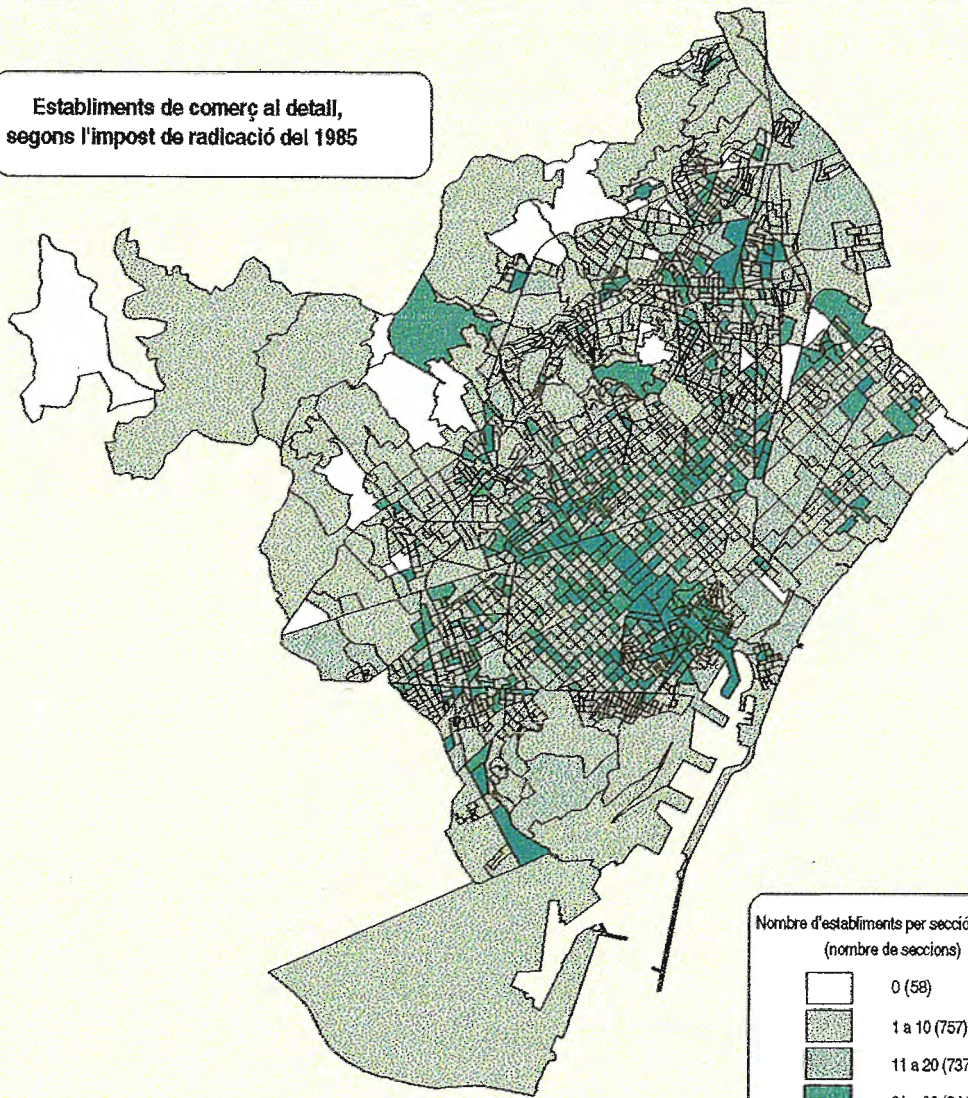
Aquest creixement es dona, a més, en totes les magnituds. Pel que fa al nombre total d'establiments per secció censal pel cas concret del comerç al detall, pot fixar-se en els màxims assolits: 183 per al 1985; 246 per al 1990; 680 per al 1992, quan l'impost ja és diferent; i 823 per al 1994. Pel que fa al nombre de seccions censals que apareixen amb establiments al padró pot veure's com es passa d'un total de 124 amb més de 30 per al 1985; a 183 el 1990; a 253 el 1992; a 378 entre 30 i 60, i 112 amb més de 60 el 1994 (mapes 61 a 64).

Malgrat tot, aquest creixement, per exigències d'un rigor mínim, només podria ésser seriosament comparat entre fonts del mateix tipus, per tant entre 1985 i 1990 (mapa 65), i entre 1992 i 1994 (mapa 66). El creixement, a més, ha estat força diferencial per subsectors, tot i que això s'analitza més endavant. En una primera aproximació territorial pot avançar-se, però, que si, en general, la perifèria del municipi i l'esquerra de l'Eixample centren les disminucions del nombre d'establiments d'alimentació i tabac, papereria i llibreria i equipament de la persona (els subsectors més tradicionals), en canvi, augmenta l'equipament de la llar, mentre el subsector d'equipament d'oficina s'ha concentrat molt cap a l'àrea central.

84. Pels problemes amb la reducció del nombre de seccions censals als que s'ha fet referència en el segon capítol d'aquest treball, les dades del comerç al detall per a 1996 només són tractades a nivell de districte, ja que la pèrdua de seccions censals dificulta la lectura dels mapes a aquesta escala.

MAPA 61

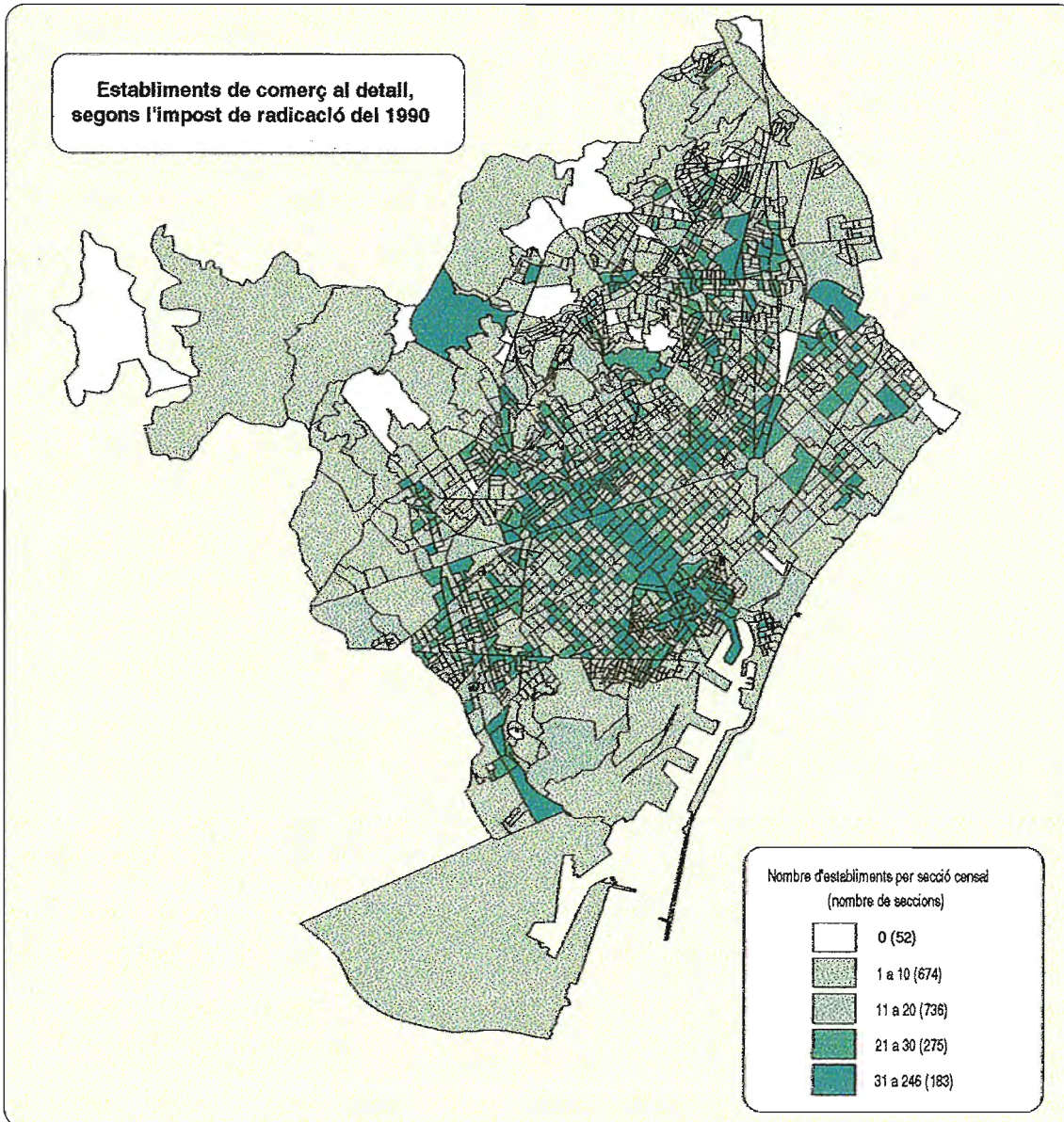
Establiments de comerç al detall,  
segons l'impost de radicació del 1985



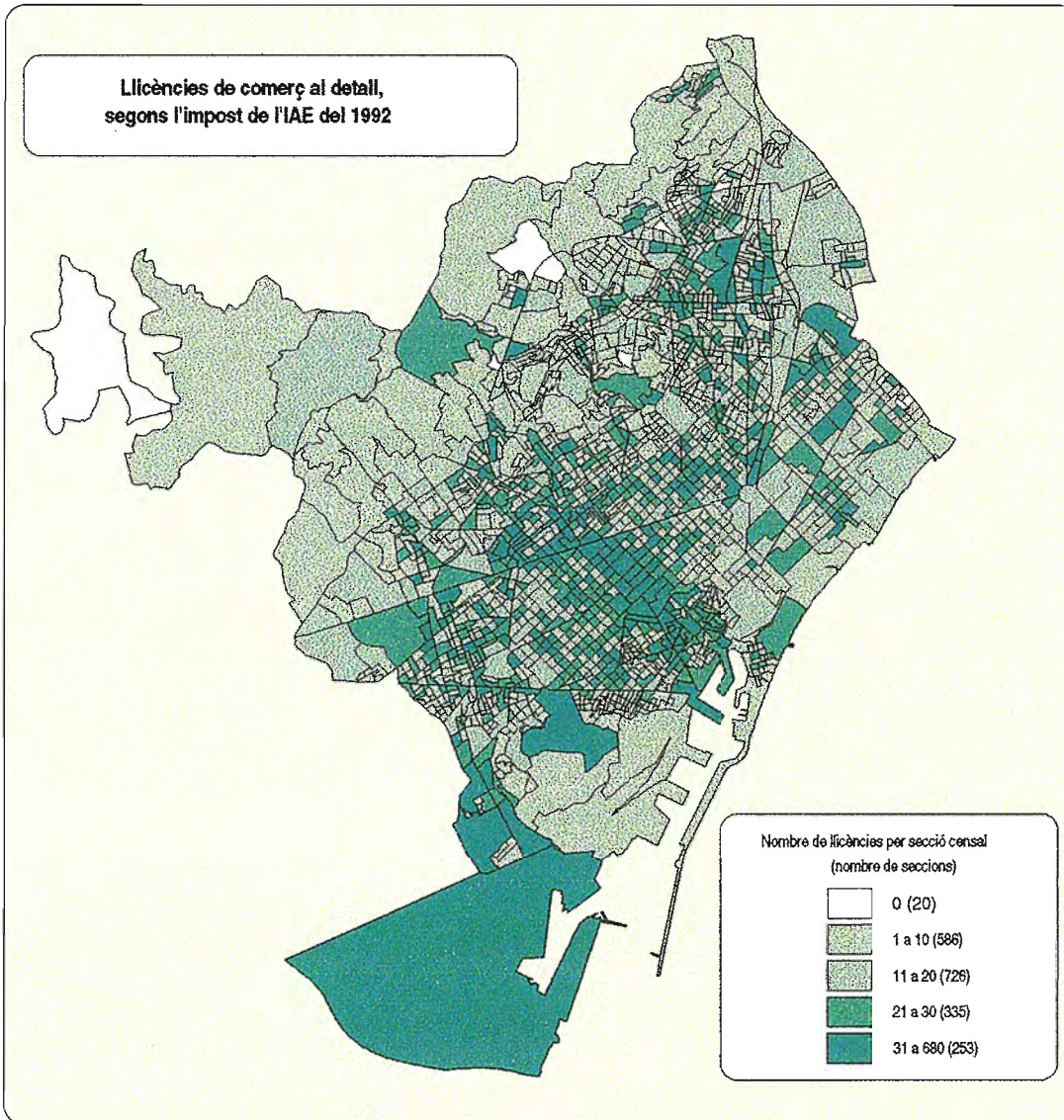
Nombre d'establiments per secció censal  
(nombre de seccions)

□	0 (58)
■	1 a 10 (757)
■	11 a 20 (737)
■	21 a 30 (244)
■	31 a 183 (124)

MAPA 62



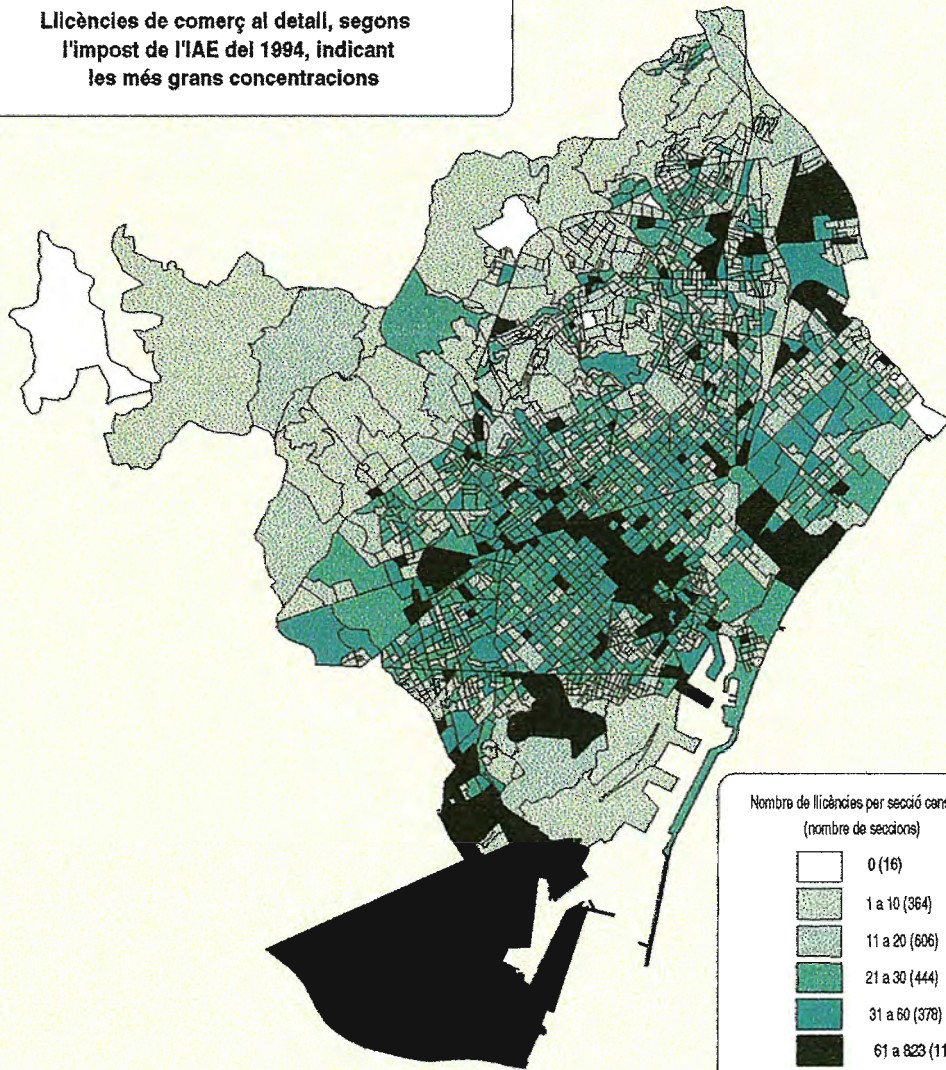
MAPA 63





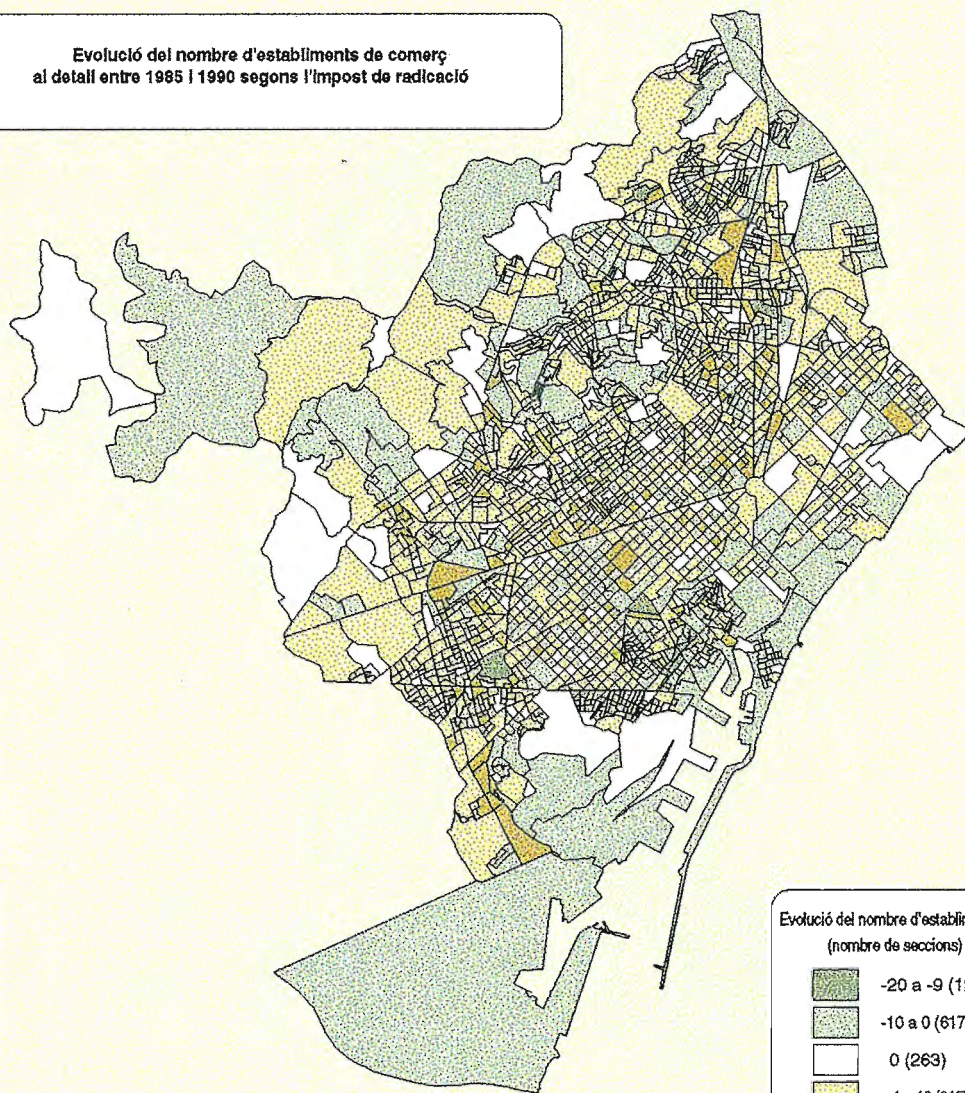
MAPA 64

Llicències de comerç al detall, segons  
l'impost de l'IAE del 1994, indicant  
les més grans concentracions



## MAPA 65

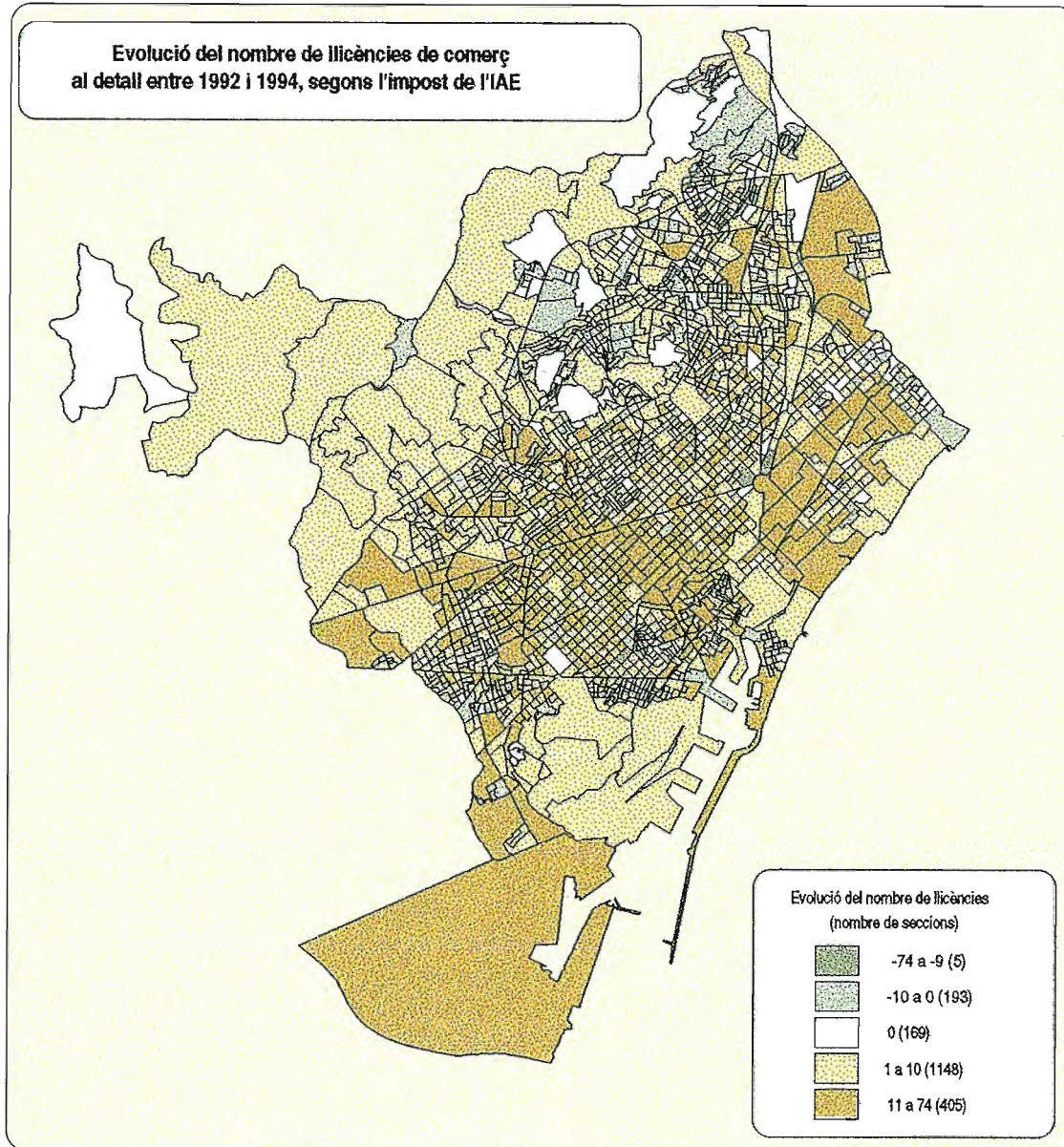
Evolució del nombre d'establiments de comerç  
al detall entre 1985 i 1990 segons l'impost de radicació



Evolució del nombre d'establiments  
(nombre de seccions)

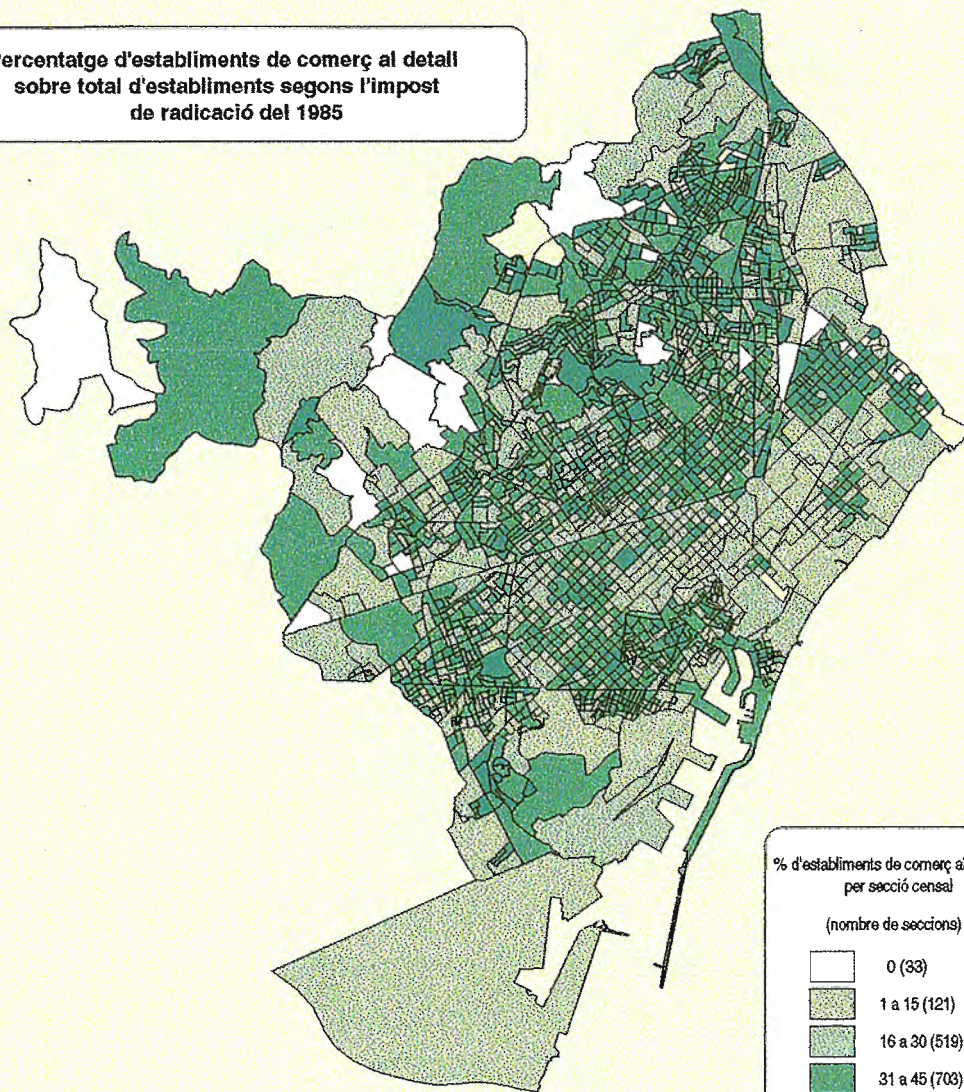
-20 a -9	(12)
-10 a 0	(617)
0	(263)
1 a 10	(915)
11 a 74	(113)

MAPA 66









MAPA 67

Percentatge d'establiments de comerç al detall  
sobre total d'establiments segons l'impost  
de radicació del 1985



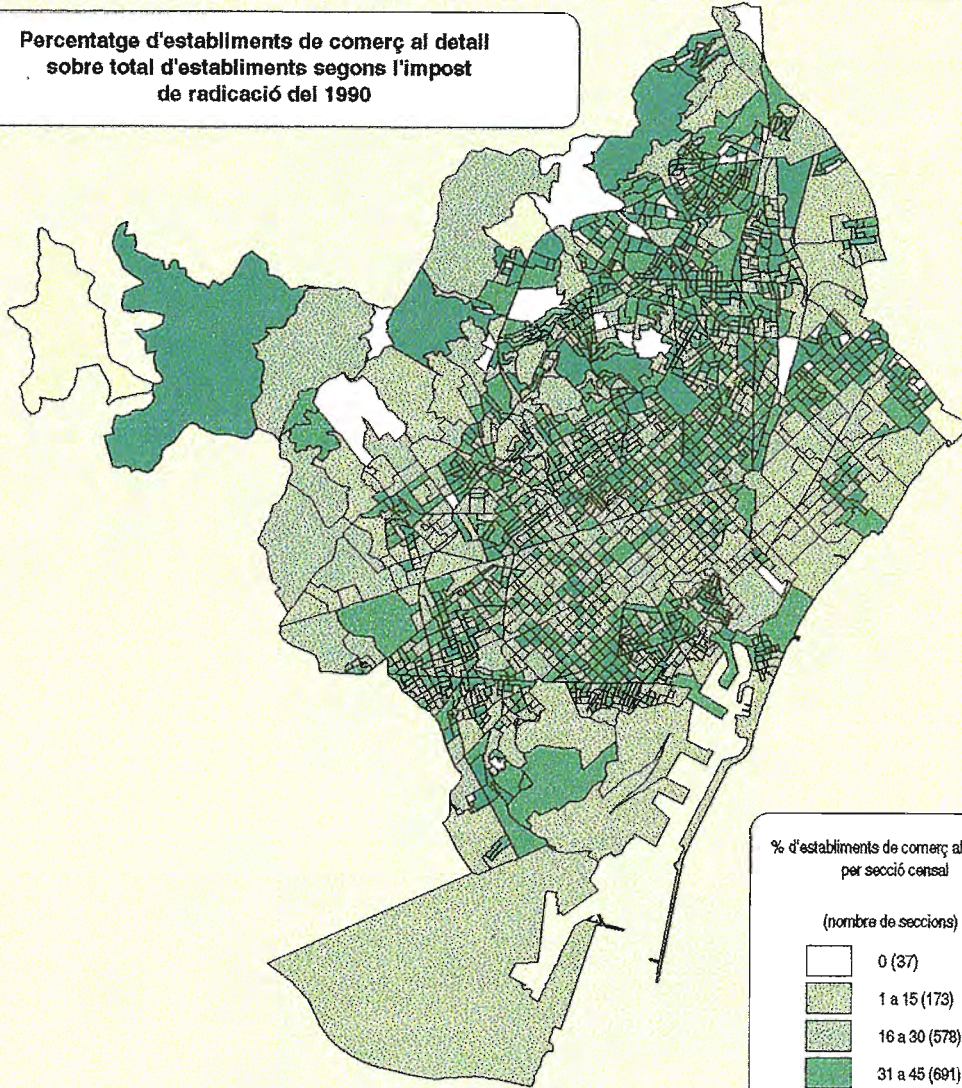
% d'establiments de comerç al detall  
per secció censal

(nombre de seccions)

	0 (33)
	1 a 15 (121)
	16 a 30 (519)
	31 a 45 (703)
	46 a 100 (519)
	altres (25)







MAPA 68

Percentatge d'establiments de comerç al detall sobre total d'establiments segons l'impost de radicació del 1990

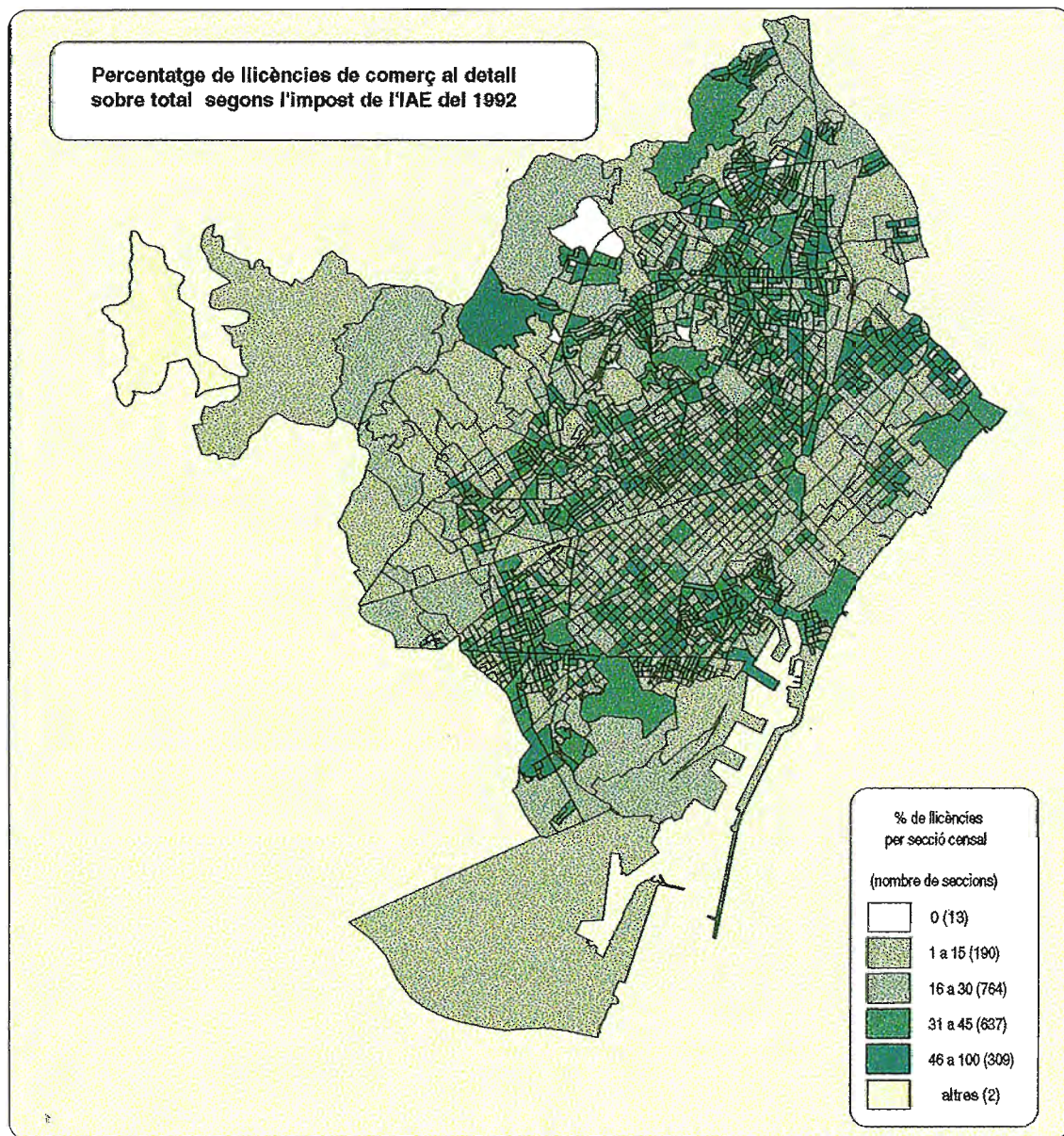


% d'establiments de comerç al detall per secció censal

(nombre de seccions)

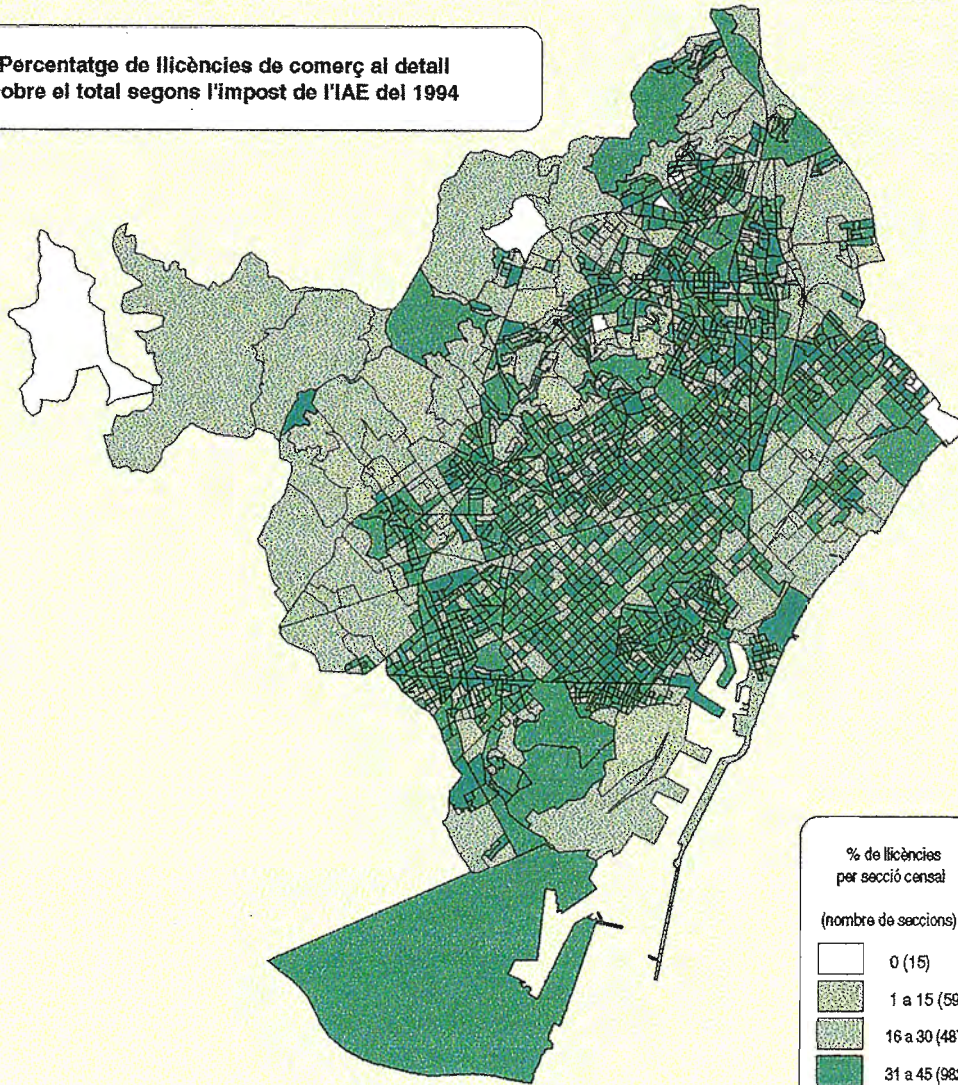
	0 (37)
	1 a 15 (173)
	16 a 30 (578)
	31 a 45 (691)
	46 a 100 (426)
	altres (15)







MAPA 69



MAPA 70

Percentatge de llicències de comerç al detall sobre el total segons l'impost de l'IAE del 1994



% de llicències per secció censal	
(nombre de seccions)	
	0 (15)
	1 a 15 (59)
	16 a 30 (487)
	31 a 45 (982)
	46 a 100 (376)
	altres (1)

En l'anàlisi de les xifres relatives (mapes 67 a 70), en canvi, s'observa una minva general, per bé que reduïda, dels percentatges, cosa que suposa una certa diversificació dels establiments cap a d'altres activitats de serveis. Apareixen així unes àrees d'especialització comercial en els centres dels barris més habitats i tradicionals. D'alguna manera, la distribució territorial de la mateixa informació, en dues aproximacions estadístiques senzilles i diferents, podria dir-se que dibuixa dos tipus de model complementaris, que poden sintetitzar la vitalitat i la dinàmica comercial de la ciutat de Barcelona, tal com s'ha definit tradicionalment. Es tracta de la confirmació del doble model de localització comercial, concentrat en l'eix dels 5 km, que mostren clarament les xifres absolutes, i diversificat en uns centres de barri, com mostren les xifres relatives. La constatació d'aquest doble model en el període estudiat valida la qualitat de la font d'informació, al menys en aquesta primera aproximació.

## 5.1. L'EVOLUCIÓ DEL NOMBRE TOTAL D'ESTABLIMENTS COMERCIALS A BARCELONA

Del conjunt d'establiments de comerç al detall, pot derivar-se, com s'ha vist, una primera dada: l'existència d'un creixement generalitzat del nombre d'establiments comercials minoristes a la ciutat de Barcelona fins arribar a un període d'estabilització. La dinàmica cap al creixement i expansió del comerç minorista a la ciutat, fou relativament lenta en el període 1985-1990, produint-se una acceleració entre 1992 i 1994 i una posterior estabilització cap a 1996, període que, per altra banda, coincideix amb un estancament, sinó davallada del consum de les llars. Aquest creixement de la segona part del període estudiat es deu, ben probablement, a l'aparició i multiplicació de grans superfícies comercials a l'àrea de Barcelona que ja ha estat descrita. L'evolució general indica, en conseqüència, un fort augment del protagonisme del sector comercial i l'existència d'una oferta molt important, canviant i dinàmica, en el comerç minorista de Barcelona.

Aquest dinamisme es desenvolupa dins un marc econòmic general d'una certa eufòria que es pot explicar per factors diversos. L'integració d'Espanya a la Unió Europea i la preparació i celebració dels Jocs Olímpics d'estiu a Barcelona permeten explicar fets com el creixement de la renda de la població, o que fins i tot quan

aquesta no creix o, encara disminueix, com s'ha vist, l'augment del consum de les empreses i el dels turistes i visitants de la ciutat, que cada vegada més tenen també incidència sobre la demanda comercial, no només hotelera i de restauració pugui compensar-ne les tendències negatives.

Així, el 1992 hi havia a Barcelona 37.222 establiments de comerç al detall, un 23,60% al districte de l'Eixample, un 11,07% al de Ciutat Vella i un 10,20% al de Sant Martí. Dos anys després el nombre d'establiments total era de 38.426, amb una distribució força similar i un augment del 3,2%. El 1996 les xifres eren de 37.701 establiments totals, amb un creixement del 1,29% respecte de 1992 i un decreixement del 1,89% respecte de 1994, i una distribució en la que Ciutat Vella perd la segona posició, en favor del districte de les Corts (12,72%), i el de Sant Martí que ocupa la tercera posició (10,10%). En superfície l'augment encara fou més important, ja que es passà de 2,79 milions de m<sup>2</sup> l'any 1992 a 3,02 l'any 1994, amb un augment del 8,2%, al mateix temps que també va augmentar la superfície mitjana dels establiments al detall, passant de 75 a 78 m<sup>2</sup>; aquest fet indica que els establiments no només augmentaren, sinó que tingueren superfícies més grans; Les Corts, amb 138 m<sup>2</sup> de mitjana (probablement pel pes d'El Corte Inglés de Maria Cristina), l'Eixample (93 m<sup>2</sup>) i Sant Andreu (82 m<sup>2</sup>) tenien els establiments més grans de mitjana,



mentre que els districtes de Horta-Guinardó, amb 50 m<sup>2</sup> de mitjana, i Gràcia amb 63, es mantenien a la cua l'any 1994. Entre 1992 i 1994 és però el districte de Sants-Montjuïc el que més augmenta la superfície mitjana dels seus establiments, un 11,4%, mentre que el districte de Nou Barris és el que menys, un 0,70. Les xifres de les quotes, en canvi, indiquen una minva, per bé que molt lleugera, cosa que mostra la menor fiabilitat de les informacions directament econòmiques.

Una anàlisi de casos concrets permet definir més les variables a tenir en compte, per tal d'observar amb major precisió la dinàmica del comerç barceloní en els darrers anys. Aquesta anàlisi feta a partir de l'estudi de les seccions censals i dels barris, permet derivar un primer grup de fets diferencials, que s'estudien amb més detall:

- a) el paper estratègic que per al comerç de barri representa l'existència d'un mercat municipal, en general;
- b) el creixement d'algun centre comercial perifèric o de barri, no lligat estrictament a un mercat municipal, que fins i tot pot esdevenir, en alguns casos com en l'eix de les carreteres de Sants i de la Creu Coberta, alternatiu al comerç del centre de Barcelona;

- c) la nítida existència, manteniment i compactació d'un centre dominant, comercial i de negocis, en l'eix dels 5 km; i
- d) l'impacte que, també en el sector comercial, han tingut les renovacions urbanístiques que s'han produït des del 1992 fins ara, propiciant l'aparició d'uns nous espais del consum<sup>85</sup>.

## 5.2. EL COMERÇ DE BARRI I ELS MERCATS MUNICIPALS

Els indicadors de l'evolució del comerç barceloní que sorgeixen de l'observació de la sèrie estadística i dels mapes que se n'han tret, sobretot dels elaborats amb xifres relatives, mostren la clara persistència d'una xarxa de comerç descentralitzada, que pot considerar-se un comerç de barri, coincidint en alguns casos amb les àrees menors de concentració comercial definides en estudis anteriors<sup>86</sup>. Aquest comerç descentralitzat es troba, gairebé en tots els casos, en relació directa amb l'existència d'un mercat municipal, i, de forma menys clara, amb la pervivència d'un sentit especial de barri en algunes àrees de Barcelona, propiciat pel procés d'annexió municipal del que se celebra enguany el primer centenari.

Això és el que s'aprecia en una àrea nova, com és la de l'entorn del mercat municipal de Ciutat Meridiana, situat en el carrer Costabona, on apareix una àrea comercial que es manté durant el període 1985-1990 i s'incrementa entre 1992 i 1994. Exactament el mateix –i de forma prou espectacular– s'esdevé en les àrees on es troben els mercats de Monserrat,

85. Aquest tema ha estat objecte d'una recerca anomenada *Nuevos espacios de consumo: centralidad y terciarización en Madrid y Barcelona*, feta conjuntament pel Grup d'Estudis Territorials i Urbans de la Universitat de Barcelona i el Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid, que va comptar amb el suport de la DGICYT del Ministerio de Educación y Cultura, entre 1994 i 1997.

86. Es tracta del llibre ja citat: CARRERAS, C., DOMINGO, J. i SAUER, C., 1990; pàgines 44-50.

la Guineueta, Canyelles, Núria, Trinitat i la Vall d'Hebrón.

Si s'observa els mercats de Sant Andreu i Fabra i Puig, novament el patró es repeteix: important desenvolupament del comerç local als voltants dels mercats el 1985, sosteniment d'aquest comerç amb un lleuger creixement el 1990, important creixement el 1992 i, en la darrera data contemplada, l'any 1994, una notabilíssima expansió d'aquest comerç de barri. En el cas del Guinardó, la situació canvia molt lleugerament, ja que entre 1990 i 1992 es produeix una certa minva dels establiments propers, però el 1994 es troba no només una recuperació de la situació de 1990, sinó una clara superació d'aquesta.

Les àrees relacionades amb els mercats del Clot, de la Sagrera o de Felip II mantenen també la seqüència; el mateix passa en el del Sud-Oest del Besòs, si bé registra un lleuger retrocés<sup>87</sup> el 1992 similar al del Guinardó, per a tornar a la recuperació i a l'expansió de l'activitat el 1994. Al Poblenou, al voltant del mercat de la Unió, es manté un ritme de creixement constant entre 1985 i 1994. A l'altre costat de Barcelona, a la Zona Franca, el mercat de la Mare de Déu de Port

repeteix també la seqüència, i a la carretera de Sants els mercats de Sants i d'Hostafrancs, mantenen aquest mateix comportament. A l'Eixample, mercats com el de Sant Antoni, Sagrada Família, el Ninot o la Concepció actuen de la mateixa forma respecte del comerç del seu voltant. A Gràcia el comportament de les àrees properes als seus mercats (Abaceria Central, Llibertat, La Estrella, Lesseps) és el mateix. En el Casc Antic (Santa Caterina, Boqueria i la Barceloneta), també es troba aquesta mateixa dinàmica. En definitiva, aquesta pauta es repeteix en la resta dels mercats municipals (Galvany, Les Corts, Sarrià), i pot considerar-se prou representativa del conjunt dels mercats municipals barcelonins, amb molt poques excepcions, com el cas especialíssim del mercat de Vallvidrera.

En molts d'aquests mercats, l'Ajuntament ha realitzat renovacions importants com en el cas dels mercats de la Concepció o el de Santa Caterina, o també en el d'Hostafrancs i la Boqueria en els que s'ha portat a terme una intervenció interior, o el cas del de Sant Antoni en el que la intervenció ha estat a l'exterior del mercat, o els mercats del Clot i Sagrada Família on la renovació ha estat

integral (AJUNTAMENT DE BARCELONA, 1995). Les operacions de renovació parteixen sempre d'una reconversió de l'estructura interna que suposa reducció del nombre de parades i, a més, inclouen des de la diversificació d'activitats fins a la dotació d'infraestructures, com aparcaments subterranis, carrers per a viants, mobiliari urbà, guarderies o serveis a domicili. Aquestes renovacions afecten, en part al funcionament i, en part, a la naturalesa tradicional d'un mercat d'abastiment quotidià, que s'enriqueix i transforma en un centre comercial més complex<sup>88</sup>, on poden trobar-se serveis diversos, des del tradicional alimentari fins al supermercat o la llibreria.

Les renovacions es diferencien segons les característiques de cada un dels casos específics i dels agents que hi intervenen; poden trobar-se diferències conceptuals entre les actuacions. Així, la renovació del mercat de la Sagrada Família es va realitzar segons uns criteris propis dels anys vuitanta, que es basen en la transformació, en la pràctica, del mercat municipal en un centre comercial normal, perdent, en certa mesura, part de les característiques tradicionals de mercat d'abastiment d'aliments frescos. Altres renovacions, en canvi, es basen més en

87. Aquest retrocés, però, podria explicar-se per algun tipus de desviació originat pel canvi de l'impost recaptat, de la radicació a l'IAE.

88. Dins d'aquesta dinàmica es pot mencionar també algunes actuacions en municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona, per exemple, a Cornellà en el barri de Sant Ildefons, on es va presentar el març de 1996 el projecte d'un centre comercial que es situava vora el mercat municipal; aquest centre té 60 establiments comercials un club esportiu i una capacitat d'aparcament per a 300 vehicles, i el volum de negoci previst era de 12.500 milions de pessetes anuals.

la simbiosi o associació d'activitats diverses, com passa en el cas d'Hostafrancs, on a l'oferta alimentària de fresc, pròpia del mercat, s'afegeix l'oferta cultural de la llibreria-cooperativa Abacus; aquesta oferta mixta ha tingut un èxit notable, incrementant les vendes en el mercat, capturant un públic més jove i superant les pròpies previsions de venda de la llibreria. Altres renovacions es dirigeixen a d'altres aspectes, com les tècniques de venda, els intents d'introduir l'ús de les targetes de crèdit, el portar la compra a domicili, la instal·lació de caixers automàtics a l'interior del mercat, i d'altres. Totes les renovacions s'han de realitzar per consens entre la gerència de cada un dels mercats, l'administració municipal i els operadors de cada mercat. Moltes vegades l'operació és sobretot econòmica, ja que el factor decisiu acaba essent les indemnitzacions que cal pagar pel tancament de l'excés d'oferta.

Aquest procés de renovació podria considerar-se que no és tant nou, ja que es pot entroncar amb una tradició pròpia dels mercats municipals, i que es desenvolupava ja en molts d'ells. Es tracta de l'existència d'activitats no vinculades amb el comerç alimentari però que es situen en parades afegides al pròpi mercat, bé durant els mateixos horaris del mercat, bé en un altre horari; aquestes activitats suplementàries poden anar des de l'equipament a la persona o a la llar,

les joguines o la perfumeria fins a la venda de monedes o llibres, vells com és el cas del mercat de Sant Antoni, on es desenvolupa tradicionalment aquesta activitat els diumenges pel mati, amb un gran èxit de públic. Tot aquest conjunt de fets, contribueix a ressaltar, molt vivament, el paper que acaba jugant el mercat municipal com a *locomotora* o *àncora* comercial (seguint la terminologia dels moderns *shopping centres*) d'una àrea urbana concreta i que pot tenir futur, en molts casos. Aquesta no és una regla sense excepcions, ja que en alguns mercats, com per exemple els de Ciutat Meridiana o Núria, aquest paper de *locomotora* no s'ha donat.

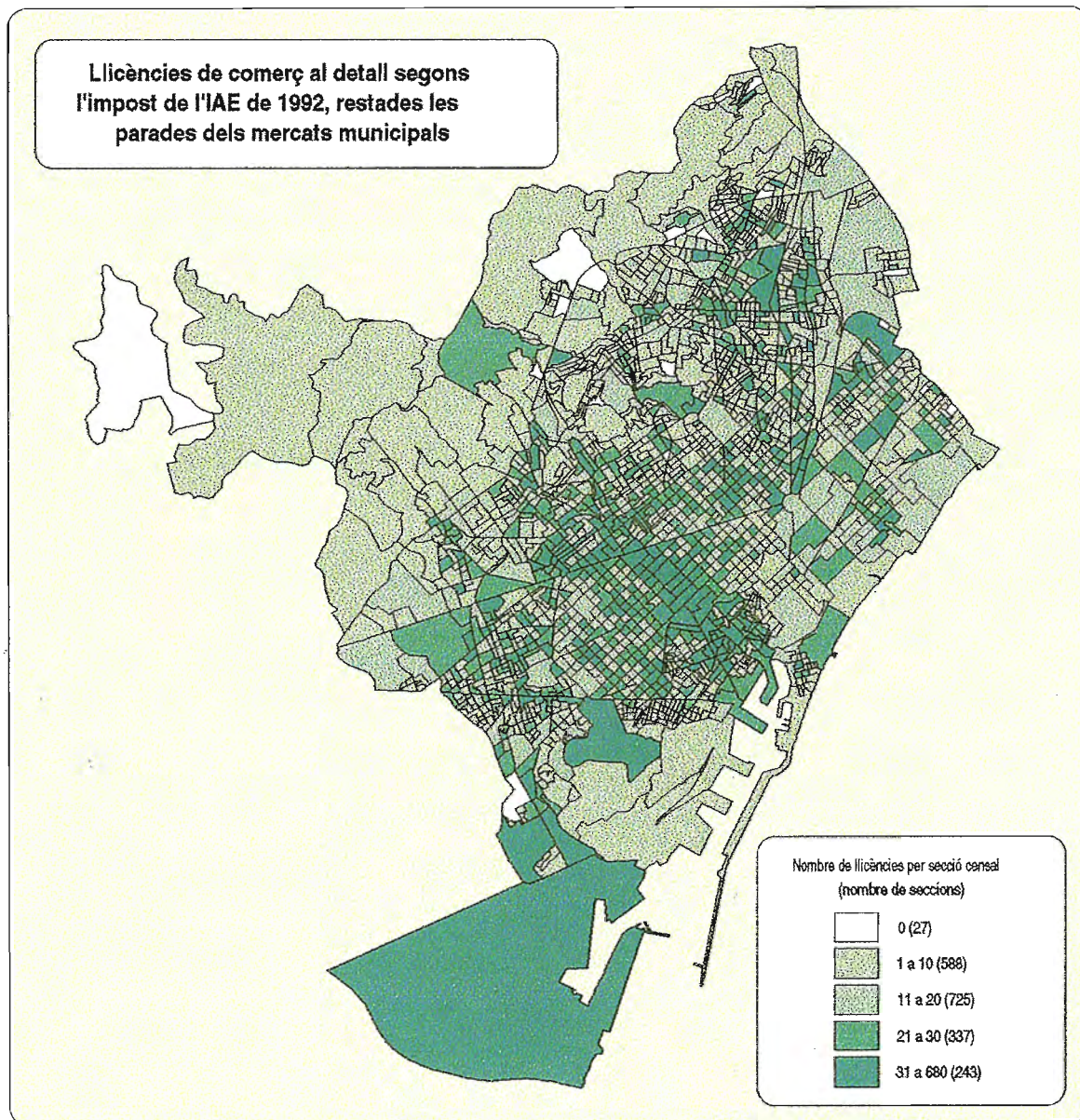
Per a ponderar millor el paper dels mercats municipals s'ha treballat la informació tot fent desaparèixer el pes de les parades interiors (mapa 71). Així s'ha restat el nombre de les parades de mercats municipals per al 1992, dels totals d'establiments de la seva secció censal. A partir dels resultats pot observar-se un manteniment genèric de la importància del comerç al voltant de les àrees de mercat municipal, una vegada tretes les parades<sup>89</sup>; el que apareix és el comerç vinculat a l'àrea de influència d'un mercat però no l'activitat interna de cada un d'ells i, per tant, es tracta del comerç vinculat clarament a aquest possible efecte de locomotora. Es pot afirmar, així, l'existència d'un comerç de barri important lligat l'à-

rea d'influència dels mercats municipals, generat al seu caliu i, en aquest sentit, a les seves dinàmiques externes, que pot ésser, però, també relativament independent del funcionament intern del mercat com a tal.

Val a dir, també, que aquesta capacitat de fer de *locomotora comercial* del mercats municipals respecte del comerç de barri, malgrat que sigui força genèrica, com qualsevol altra model teòric, no es compleix en tots i cadascun dels casos. Així a Barcelona es troben mercats com els ja citats de Ciutat Meridiana o Núria a Nou Barris que no han generat una capacitat d'atracció i desenvolupament comercial més enllà de les botigues del propi recinte del mercat, i encara amb prou feines; el mateix es pot dir del mercat de Vallvidrera i, en aquest cas, inclús l'eficàcia del mercat ell mateix és discutible. Cal insistir, però, que aquests exemples puntuals no invaliden el model; la idea del mercat municipal com a centre comercial que pot ser dinàmic, i que pot ser el motor del comerç del seu voltant és plenament vàlida si els agents que hi actuen saben adaptar-se als canvis que exigeixen els nous consumidors. Aquesta capacitat és, en ocasions, apreciada també per determinats tipus de comerç, que es pot incloure dintre de les noves formes comercials, com és el cas dels *hard discount*, que solen cercar la proximitat i, fins i tot, l'aliança amb els mercats, com

89. En total s'han restat 3.031 centres de comerç al detall de les 40 seccions censals corresponents.

MAPA 71



ha passat, per exemple, a la ciutat de Reus, on la cadena Lidl va a obrir al desembre de 1996 un centre dins del propi recinte del mercat municipal, intentant d'aplicar una nova estratègia de complementarietat d'ofertes.

Per tal d'analitzar amb més profunditat i detall el comportament d'aquests centres comercials de barri, s'han seleccionat unes àrees de concentració comercial, que es desenvolupen al voltant d'un mercat municipal, sobre les quals es tenia informació prèvia. Es tracta d'alguns dels conjunts comercials de la ciutat concentrats en torn d'un mercat municipal de tradició llarga: Llibertat, Gràcia, Hostafrancs-Sants, Sant Antoni, Sant Martí. D'aquestes cinc àrees es presenta més endavant el resultat d'un treball de camp detallat. L'elecció d'aquestes àrees sorgeix d'una classificació de dos tipus de concentració comercial<sup>90</sup>: la definida per la diversitat de subsectors comercials i per un abundant nombre d'establiments, i la que presenta menor quantitat d'establiments però gran diversitat. Aquesta selecció té també la voluntat de presentar agrupaments comercials de barri significatius que podrien constituir alternatives a la centralitat barcelonina i un suport important a la vida quotidiana dels ciutadans.

Aquestes àrees es caracteritzen, sobretot, per una associació entre el petit comerç o el comerç tradicional i un mercat municipal proper que, en certa forma, realitza les mateixes funcions de *locomotora* dins de cadascuna de les àrees de concentració comercial, similar al paper que els grans magatzems o els hipermercats fan en els *shopping centers*<sup>91</sup>. En aquest sentit, i des d'un punt de vista conceptual, la dinàmica de funcionament de les àrees de concentració comercial no és massa diferent a la de qualsevol altre gran centre comercial. En canvi, sí que es poden trobar diferències molt notables en el funcionament financer entre una àrea de concentració comercial i un *shopping center*, així com en els diferents agents i inversors presents en cadascun d'ells, cosa que voldria dir que la modernització comercial ha de mirar més les tècniques i estratègies comercials que no la dimensió de les inversions.

El petit comerç es situa, en aquestes àrees seleccionades, al voltant del mercat municipal (Sant Antoni, Llibertat, Abaceria, Sants, Hostafrancs i Unió), que actua a dos nivells sobre el comerç del barri: en un primer nivell, amb la seva pròpia dinàmica interna com a mercat municipal (activitat que desenvolupa, establi-

ments del mercat); i en un segon nivell, extern sobre els carrers que l'envolten, convertint-se en el cor comercial del barri, al voltant del qual s'instal·len petit comerç de barri, supermercats de proximitat i diferents activitats de serveis. En aquest sentit, és especialment interessant contemplar l'evolució i la dinàmica d'aquestes àrees de concentració comercial, i per dos motius bàsics: a) per observar quin impacte o impactes ha tingut sobre aquestes àrees de comerç tradicional, amb la seva pròpia locomotora no menys tradicional, la implantació de les noves formes de comerç, amb la possible alteració de les centralitats i les dinàmiques de barri; i b) per la possibilitat d'investigar les possibilitats d'una associació funcional o simbiòtica entre les grans superfícies comercials i els establiments tradicionals que les envolten, a imatge de la que es produeix entre el petit comerç de barri i els seus mercats municipals, com s'ha pogut observar, per exemple, en el cas del Pryca de la ciutat de Lleida.

Cal destacar, també, altres iniciatives, com les que s'han donat en el cas de l'eix d'Hostafrancs-Sants on hi ha una col·laboració molt dinàmica entre el comerciants locals, mitjançant les associacions de comerciants, el mercat municipal, les autoritats polítiques del districte

90. Les àrees de concentració comercial barcelonines foren bàsicament seleccionades i discutides per al treball citat (vegis, CARRERAS, C., DOMINGO, J. i SAUER, C., 1990; pàgines 44-45).

91. Podria pensar-se també la hipòtesi inversa, que els nous centres comercials han tractat d'imitar aquest model de comerç urbà que Barcelona hauria sabut preservar fins avui.

i cooperatives comercials especialitzades (en aquest cas, la ja citada Abacus). Aquesta col·laboració ha aconseguit dinamitzar notablement l'àrea comercial del carrer de Sants, resorgint amb èxit de la crisi en la que es trobava; aquest èxit és molt especialment remarcable, ja que s'ha produït en un període d'instal·lació i augment de l'oferta de grans superfícies comercials a la ciutat de Barcelona i al seu entorn metropolità. Per altra banda, existeixen també a Barcelona exemples d'associació entre mercats municipals i noves formes de comerç, si bé en una dimensió més propera al supermercat que a l'hipermercat, com és el cas del renovat mercat municipal de Sagrada Família, on juntament a les instal·lacions pròpies del mercat i altres de noves es troba un establiment de la firma de distribució Caprabo<sup>92</sup>.

És notòria, en qualsevol cas, la existència d'aquesta línia definida d'actuacions de política i d'urbanisme comercial en torn dels mercats municipals. Aquesta política ha estat feta per l'administració municipal, propietària i administradora dels mercats, d'altra banda, que ha invertit força recursos en millorar i dotar l'oferta dels mercats, tant en infraestructures, com en la reconversió interna que ha suposat ampliació i varietat de la oferta comercial o, també en campanyes publicitàries, especialment la del Carnestoltes. D'aquesta política un aspecte

important a destacar és el tema polèmic de la capacitat d'aparcament, molt relacionada amb l'accessibilitat a tot centre comercial. Així, el mercat municipal, com qualsevol altre establiment, i més quan és una gran superfície, ha de garantir la capacitat d'accés tant per als vianants tradicionals com per a aquelles persones que es desplacen en cotxe; aquest és un element estratègic a tenir en compte, sobretot si es pensa en la dinàmica dels consumidors orientada cap a la compra setmanal en lloc de la compra diària; tendència que pot anar creixent en la mesura de la cada vegada més gran incorporació de la dona al treball i del canvi i fragmentació dels esquemes i rols tradicionals dins de les noves unitats familiars. Assegurar aquest augment d'accessibilitat és estratègic per un dels motius més pragmàtics i alhora més habituals de la quotidianitat actual: la falta de temps. En aquest sentit, l'automòbil esdevé un instrument imprescindible, encara que tant sols sigui per la necessitat de càrrega que una compra setmanal pot implicar, més que per la llunyania o la proximitat de l'habitatge; si el comerç de proximitat no té facilitats d'aparcament aquest tipus de compra necessàriament haurà de desplaçar-se. L'ajuntament de Barcelona, amb la construcció d'aparcaments subterranis vora mercats com els de Santa Caterina, Sant Antoni o Hostafrancs ha jugat un paper clar i capdavanter en aquest sentit.

### 5.3. ALTRES FORMES DE COMERÇ PERIFÈRIC O DE BARRI

Una altra forma comercial a destacar dins de la Barcelona del període estudiat és la del comerç de barri o perifèric que no té, però, una relació directa amb un mercat municipal. En primer lloc, és precís definir-lo i establir la seva existència i, en segon lloc, comprovar si aquesta és significativa o no dins del conjunt del comerç minorista barceloní. Aquí s'inclou, doncs, tot aquell comerç minorista que no es troba dins l'eix dels 5 km ni dins de l'àrea d'influència d'un mercat municipal.

Significativament, gairebé a totes les àrees de la ciutat on es compleixen aquestes dues premisses hi ha una concentració de comerç minorista molt inferior que a les restants. A més, la dinàmica de creixement comercial d'aquestes ha estat més lenta que en la resta dels casos. Això pot observar-se, per exemple, en el comportament de les seccions censals que corresponen a la part central del Poble Sec, on s'observa de manera clara un creixement menor que a les àrees que compten amb mercat municipal o al centre. Tot i això, al llarg del període analitzat i, especialment el 1994 (mapa 64), el creixement s'hi produeix. Una dinàmica similar es troba en altres sectors, com és el cas del de Gran Via de les Corts Catalanes (costat mar), que s'extén entre el

92. Sembla, però, que la fórmula no ha tingut l'èxit que s'esperava fins ara.

Passeig de Sant Joan i la Plaça de les Glòries; o bé, encara que més matitzat per la possible expansió de la influència de l'eix dels 5 km, a l'avinguda de Roma. On resulta molt patent el contrast entre una àrea d'influència de mercat municipal i una altra molt propera, però fora d'aquesta influència, és en el cas de les àrees més perifèriques de la ciutat i, per tant, més allunyades d'altres influències matitzadores (com la de l'Eix dels 5 km, o la Vila Olímpica i les seves instal·lacions). Aquest és el cas de les àrees properes als mercats de Montserrat, Ciutat Meridiana, Trinitat o Canyelles; on la dinàmica del comerç que es desenvolupa just on acaba l'àrea d'influència –molt més petita que en d'altres casos– dels mercats municipals propers és molt més minsa, presentant una tendència notòria cap a l'estabilitat –quan no cap al descens– en lloc de cap al creixement.

Per últim, es pot considerar l'evolució d'altres àrees no vinculades a mercats municipals, ni al centre de la ciutat, ni als nous espais urbans. Es tracta d'àrees de la ciutat que es troben situades en parcs urbans o molt properes a aquests, com és el cas d'algunes seccions censals del parc de Collserola, que presenten una dinàmica comercial relativament important, segurament vinculada al parc d'a-

traccions del Tibidabo. També apareixen àrees del parc de Montjuïc amb gran activitat, especialment reflectida en els IAE de 1994 (mapa 64). Molt possiblement es tracta d'activitats vinculades al recinte firal de Montjuïc i, també, a instal·lacions com les del Poble Espanyol o les de les piscines Picornell (tot i que aquestes últimes poden considerar-se espais renovats). És a dir, es tracta d'àrees que malgrat ser relativament perifèriques, no es poden considerar, per la seva pròpia especificitat, homologables a aquelles vinculades al comerç de barri.

A més, cal fer una darrera matització sobre aquesta perifèria, ja que es tracta d'una perifèria naturalment relativa; i ho és més si en lloc de l'escala municipal de Barcelona s'observa el territori a partir de l'àrea metropolitana, on moltes d'aquestes perifèries deixen de ser-ho. No tots els casos comporten la mateixa consideració, així sectors molts propers a municipis com l'Hospitalet o Esplugues de Llobregat, difícilment es poden considerar perifèrics en un sentit real del terme, i tant sols ho són des del punt de vista de la divisió administrativa. Un altre cas pot ser el de sectors com Ciutat Meridiana, on les relacions són possiblement més perifèriques, en sentit de llunyania i separació d'un centre, perquè el continuum urbà es trenca

molt més clarament en aquest cas que, per exemple, en aquells sectors de la ciutat fronterers amb d'altres municipis. Aquesta relativitat de la perifèria ho és encara més si es té en compte la creixent interacció entre tots els municipis de l'àrea metropolitana, que es dona a tots nivells i, en conseqüència, també en el del sector comercial; aquestes interaccions, en la mesura que apropen i intensifiquen les relacions, també són susceptibles de provocar situacions de conflicte o competitivitat que s'han tenir en compte. No falten exemples de problemes concrets que il·lustren perfectament la situació; podrien mencionar-se les possibles colisions entre les dinàmiques comercials de l'Hospitalet de Llobregat, Cornellà i Barcelona pel projecte d'instal·lació d'algunes grans superfícies (Pryca a l'Hospitalet, Hipercor a Cornellà); o bé el més indirecte en torn a l'acord entre RENFE i l'Ajuntament de Barcelona<sup>93</sup> respecte als preus d'uns determinats bitllets de tren i les protestes –sobre un possible dumping– que això va generar en alguns municipis veïns; o en un futur proper la connexió que es preveu per mitjà del tranvia entre Barcelona i alguns municipis de l'oest de l'àrea metropolitana (Esplugues de Llobregat, Sant Just Desvern, i d'altres), que finalitza el seu trajecte a Barcelona, justament a l'àrea comercial de la Diagonal, que inclou

93. Aquesta campanya es va desenvolupar entre els dies 14, 15 i 21, 22 de desembre de 1996, i consistia en que tots els clients de rodalies que adquirien bitllets d'anada i tornada a Barcelona a partir de les 11h. del matí d'aquests dies, eren obsequiats per Renfe-Rodalies de Barcelona amb el bitllet de tornada gratis. El total de bitllets venuts en aquest règim durant aquells dies de desembre va ser de 48.946, cosa que mostra l'èxit de l'operació que podria aconsellar la seva repetició.

superfícies com l'Illa, Pedralbes Centre o El Corte Inglés, on s'han fet les proves del nou tranvia urbà.

En qualsevol cas, tots aquests problemes, i altres de similars que s'han de tenir en compte, el que mostren és la progressiva integració entre els diferents municipis de l'àrea metropolitana. Per tant, a partir d'aquesta premissa, la consideració com a perifèrica de qualsevol àrea del municipi de Barcelona s'ha d'entendre de manera relativa i, a la vegada, diferencial segons l'àrea de la ciutat a la que es faci referència.

## 5.4. L'EIX DELS CINC QUILÒMETRES, EL SHOPPING LINE DE BARCELONA

Al llarg de tot el període analitzat (1985-1990 i 1992-1996) hi ha una constant molt evident, pel que fa al nombre d'establiments comercials minoristes: es tracta del sosteniment i creixement regular dels de l'eix dels 5 km, que les campanyes publicitàries fetes per Turisme de Barcelona, denominen, força encertadament, el *shopping line* de la ciutat. Des del 1985, hi ha un creixement de l'activitat comercial en aquesta àrea, sense cap retrocés conjuntural, creixement que el 1996 mostra la consolidació de l'eix com la concentració comercial més important de tot Catalunya. Aquesta centralitat ha estat reforçada, com s'ha vist, per les iniciatives i projectes que es realitzen al llarg de l'eix, com és el cas de l'Illa Diagonal del 1993, i posteriorment del Maremàgnum o del projecte del Triangle d'Or i de la renovació comercial total de la Plaça Catalunya que s'afegeixen a mantenir un centre comercial creat a la ciutat al llarg dels darrers cent cinquanta anys.

Això, no només pel que fa a l'àmbit estricte de l'eix, ja que la seva influència no es pot, de cap manera, reduir a aquest espai. Si s'observa detingudament la distribució territorial del creixement dels establiments comercials pròxims a aquest eix, apareix una novetat molt important respecte a la situació que s'havia detectat per al 1990: es tracta d'una

evident eclosió de comerç en tot un seguit d'àrees "frontereres" a l'eix. Si el 1985 i el 1990 (mapes 61 i 62), es podia dibuixar molt nítidament el centre comercial de Barcelona en l'eix, el 1992 i el 1994 (mapes 63 i 64), apareix no tant sols el mateix dibuix, que continua molt destacat, ocupat en bona mesura pel grup de seccions censals que tenen entre 60 i 823 establiments, sinó també amb una importantíssima àrea d'influència que, surt fora de l'espai estricte de l'eix, venint a cobrir pràcticament una bona part de l'Eixample de Barcelona; un dels darrers exemples, en aquest sentit, seria el denominat triangle de la informàtica, a la ronda de Sant Antoni, prop de la plaça Universitat, i també proper a l'àrea de concentració comercial de Sant Antoni. Aquest espai en conjunt esdevé així una veritable *àrea d'atracció secundària* de l'eix dels 5 km, i en el qual l'atractivitat del factor proximitat i la influència del centre comercial tant sols pot justificar-se en funció de l'activitat i dinamisme d'aquest centre, en definitiva de la *shopping line* de Barcelona, que ha mantingut un importantíssim creixement al llarg d'aquest anys. A falta d'altres indicadors més directes i precisos, n'hi ha prou de recordar la creació del Tombús i del tranvia de la Diagonal per a servir el comerç d'aquest sector central de Barcelona com a testimoni de la seva vitalitat.

Aquest creixement no s'ha fet, és clar, sense canvis. Mentre els establiments comercials es mantenien i creixien, les empreses comercials han canviat molt i



el seu gran nombre en dificulta fer un treball de camp exhaustiu com el que es presenta més endavant per alguns barris<sup>94</sup>. La importància de les activitats comercials que suposa, però, donen a aquests canvis una major visibilitat. Començant pel sector del Port Vell, tot seguint l'evolució històrica de l'eix, ja comencen de veure's canvis importants. El Maremagnum ha afermat el seu paper d'àrea d'oci i lleure d'una gran atracció, amb desenvolupament d'algunes activitats comercials especialitzades, com s'ha vist. En canvi, els establiments dels porxos d'En Xifré haurien vist estancada la seva dinàmica de la segona meitat dels anys 1980. En el mateix sentit la Rambla, no ha proseguit el seu camí de degradació cap a establiments cada cop menys especialitzats dedicats al turisme de masses, entrant en un compàs d'espera per l'efecte que puguin tenir les obres de remodelació del Liceu, després de l'incendi, i l'acabament dels equipaments culturals del sector alt del Raval. La gran Via Laietana també desaccelera el seu paper comercial, mentre l'illa de vianants de Barnacentre és manté dinàmica, tot i la seva especialització en segments de demanda relativament poc solvents (sobretot joves). La transformació dels antics grans magatzems Jorba en centre de lleure d'El Corte Inglés ha de

tenir un impacte important en el futur immediat.

La plaça de Catalunya no només ha pogut mantenir el seu paper de gran ròtula de l'eix, sinó que ha reforçat el seu paper més del que es podia esperar deu anys enrera. L'ampliació de l'edifici d'El Corte Inglés fou una primera oferta positiva que va menar altres iniciatives molt importants, com l'obertura de Marks & Spencer o la definitiva construcció de l'anomenat Triangle d'Or. El tancament del New Canadian no deixa d'ésser episòdic, mentre s'espera la remodelació del seu edifici veí i la seva destinació final.

Mentre la rambla de Catalunya manté el seu paper de gran boulevard comercial, el passeig de Gràcia ha anat perdent un xic de dinamisme<sup>95</sup>, per causa de l'especialització, sembla que excessiva, en el mateix tipus de bar i restaurant de *fast food*. Els establiments de moda masculina al seu sector inferior, i els bars de moda del sector central fan pensar, però, en les grans possibilitats comercials que sempre ha tingut aquesta via, des de la seva urbanització i, fins i tot, potser d'abans. La Diagonal ha seguit reforçant les seves activitats comercials, sobretot en la vorera meridional entre la carretera de Sarrià i Maria Cristina. La remodelació de

l'establiment d'El Corte Inglés cap a les novetats i la moda pot tenir conseqüències també destacades en el sector més central, a la ròtula de Francesc Macià, que cada cop esdevé més lloc de trobada de gent jove.

Cal destacar doncs l'evolució que en conjunt ha tingut aquest eix comercial de Barcelona, augmentant la seva influència sobre espais contigus al mateix temps que augmenta el seu pes relatiu en relació a la resta de la ciutat, per tant esdevenint la concentració comercial més important de la ciutat.

94. Per a l'anàlisi i valoració dels canvis en l'eix dels cinc quilòmetres han estat especialment útils les informacions que han estat tretes de les entrevistes en profunditat que han estat fetes.

95. Malgrat això, es poden trobar iniciatives de les botigues tradicionals d'aquesta àrea, com, per exemple, la iniciativa de promoció conjunta dels comerciants del Passeig de Gràcia i de la Rambla de Catalunya, que sota el nom de "El cor de Barcelona" es va portar a terme fa pocs anys.

## 5.5. L'URBANISME COMERCIAL

Donades les relacions tan estretes que existeixen entre la ciutat i les seves activitats comercials, un altre factor que apareix en fer una primera anàlisi de l'evolució del comerç barceloní i de la seva situació actual, és l'impacte que les renovacions i els projectes urbanístics de la ciutat, poden haver tingut sobre el sector del comerç minorista. Sense reiterar els efectes de la política municipal de mercats, que té moltes implicacions urbanístiques, com s'ha vist, aquestes renovacions<sup>96</sup> tenen, en general, una repercussió bastant forta en l'evolució del comerç, al menys en algunes àrees de la ciutat.

En primer lloc, i molt clarament, sobresurt l'àrea de Poblenou on va construir-se la Vila Olímpica; s'observa allà un canvi radical de situació entre 1985-1990 i 1992-1994 (mapes 61 a 64), quan aquesta àrea passà d'un equipament comercial molt discret a ocupar un dels primers llocs de concentració comercial de la ciutat. La vinculació d'aquesta situació amb el desenvolupament de la Vila

Olimpica és indubtable, i els comerços de la Vila i del Port Olímpic (amb els magatzems Sogo, oberts en aquelles dates i tancats el 1995, i el Centre de la Vila, obert més tard) justifiquen per ells mateixos aquest canvi; és aviat encara per a conèixer la possible evolució dels establiments de nivell local que de poc s'hi han oberts.

També s'han de vincular a processos de renovació urbana la dinamització d'àrees com Glòries/Diagonal (posterior a 1994), on la responsabilitat de l'augment del comerç es pot trobar en la renovació efectuada a l'antiga fàbrica Hispano-Olivetti i amb l'obertura del Centre Comercial Glòries. El moviment en aquest sector apunta, a més, al que pot arribar a ser la transformació de l'espai urbà d'aquesta àrea de la ciutat al voltant del projecte Diagonal/Mar<sup>97</sup>.

Resten alguns altres desenvolupaments comercials que poden vincular-se a les transformacions urbanístiques com la que es pot produir al voltant de la Plaça Cerdà, el 1998, i en determinades àrees de Montjuïc. Igualment, n'hi ha d'altres que es troben també vinculades a les

dinàmiques, i en part amagades sota aquestes, del centre comercial de la ciutat, és el cas de la mateixa Illa Diagonal, de la renovació de la Plaça Catalunya o de diverses actuacions realitzades a Ciutat Vella, algunes d'elles posteriors al 1994 i en marxa en l'actualitat. Sobretot, hi ha tot un seguit d'altres petites actuacions puntuals que no poden ser deixades de banda. En general, es tracta d'obres d'ampliació de l'espai per a vianants i d'enjardinament i moblament urbà de vies urbanes importants que tenen un paper molt dinamitzador del comerç. En aquest sentit, cal citar operacions com l'obertura de la Via Júlia, veritable rambla de Nou Barris acabada el 1986; o els bulevards que han esdevingut les velles vies de Gaudí, Tarradellas i Mistral, que han pogut sacrificar el trànsit d'automòbils no previstes com no estaven en la trama original de l'Eixample Cerdà; i fins i tot, l'eixamplament de les voreres de la rambla Catalunya i del carrer Aragó<sup>98</sup>, que han retornat un certa qualitat comercial a l'antiga travessia urbana.

En qualsevol cas, el que sembla bastant clar és l'existència d'una influència entre les accions de renovació i transformació

96. Bàsicament es tracta del conjunt d'operacions que es realitzaren entorn al projecte denominat Barcelona '92 i la seva continuació.

97. També es poden mencionar altres iniciatives en sintonia amb els projectes de renovació d'aquesta àrea de la ciutat, que es promouen de cara a la celebració dels events de Barcelona 2004. Alguns ja es proposaven el 1990 i afecten municipis veïns d'aquest sector de Barcelona, com és el cas de Sant Adrià del Besòs, amb un projecte de renovació urbana que inclou un port esportiu, una nova península amb equipaments culturals i l'enjardinament de la llera del Besòs, acabant el parc del riu que havia previst Ildefons Cerdà el 1859.

98. En aquest sentit ens pot començar a plantejar-se un hipotètic futur de la Diagonal en el que els vianants també guanyin espai als cotxes, al menys en el sector comprès entre el Cinc d'Oros i Francesc Macià.

de l'espai urbà i el creixement i millora del sector comercial, tant per part d'aquelles actuacions vinculades directament i en gran mesura, encara que no amb exclusivitat, amb el comerç, com és el cas de l'Illa o Glòries, com d'altres amb una vinculació més indirecta, com la mateixa Vila Olímpica o d'altres més recents i puntuals com la construcció del Museu d'Art Contemporani de Barcelona, entorn al qual, és especialment interessant comprovar el creixement de galeries d'art i botigues especialitzades des de la seva construcció.

En el mateix sentit, caldria, també, estudiar l'impacte o la influència que iniciatives com el Tombus han tingut en l'àmbit del comerç central barceloní, ja que va ser una iniciativa que pretenia facilitar i ampliar l'accés i connectivitat de les àrees comercials de la ciutat i, al mateix temps, donar-les a conèixer a un públic més ampli. Fora interessant saber com aquesta experiència ha funcionat des de que es desenvolupà, quina informació sobre el comerç i el consum pot aportar, i quines possibilitats de potenciació del comerç poden derivar-se'n.

En conjunt, les operacions de renovació i millora urbana han tingut un efecte molt important en la dinamització de la vida urbana i, per tant, de les activitats comercials que hi són estretament lligades. Tot i que no pot oblidar-se que aquestes operacions, i d'altres infraestructurals, com la construcció d'aparcaments subterranis, han estat i segueixen essent molt impor-

tants, no pot dir-se que l'ajuntament de Barcelona hagi tingut una política explícita d'urbanisme comercial que caldria desenvolupar de forma concertada amb els empresaris del sector. El fet que l'operació d'urbanisme comercial més important de la ciutat, l'illa de vianants coneguda com Barnacentre, va ésser una iniciativa privada de l'associació de botiguers del sector és un bon indicador d'aquesta manca.

## 5.6. L'EVOLUCIÓ DEL COMERÇ BARCELONÍ PER SUBSECTORS

Resulta força difícil fer una avaluació acurada de la distribució territorial dels diferents subsectors comercials de la ciutat de Barcelona entre el 1985 i el 1996. Les dades de l'impost de radicació (1985-1990), contempnen un desgloss inferior a l'IAE, amb un subsector "altres" que representa la suma dels que són diferents subsectors especificats posteriorment (productes farmacèutics; vehicles; hipermercats i grans superfícies; articles de regal; esports, armes i joguines; materials per a la construcció). Aquest fet impedeix una valoració clara del comportament dels subsectors entre el 1985 i el 1990.

En general, i en aquells subsectors que es poden comparar, es pot apreciar un cert estancament, una estabilitat, en el número d'establiments comercials entre 1985 i 1990, situació que presenta variacions segons els diferents subsectors. Probablement un dels casos més espectaculars es produí en el subsector d'establiments que venen equipament d'oficina, on es dona una disminució generalitzada del número de seccions censals amb aquest tipus d'equipament comercial, i una especial desertització de tot el sector de Poble Nou, al mateix temps, però, es produí una concentració d'augment cap al centre de la ciutat, especialment notable en l'eix dels 5 km, indicant una

tendència a la concentració que s'ha mantingut posteriorment (mapa 72).

En la resta de sectors on pot establir-se una comparació en aquest període 1985-90 s'observa un equilibri o un descens pel que respecta al número d'establiments. En el subsector d'alimentació i tabac, la major part de seccions censals registra uns descens a la franja baixa i un increment a l'alta; en quant a la franja baixa, el descens es dona en l'interval entre 1-5 i 5-10 establiments per secció censal, i en quant a la franja alta, l'augment es situa en l'interval de més de 10 establiments. Aquesta situació es presenta molt repartida per tota la ciutat, en relació als augments sembla existir una correlació entre la presència pròxima d'un mercat municipal i un augment de l'activitat per secció censal, especialment en les que es situen en l'interval de més de 10, possiblement per influència de l'aplicació del PECAB.

El subsector de papereria i llibreria mostra una claríssima tendència a la disminució generalitzada. Aquí, de forma general, tan sols augmenten lleugerament el número de seccions censals amb 1 o 2 establiments, que passen de 599 a 613, però la resta disminueix; així les que tenen de 2 a 4 passen de 418 a 394 (una pèrdua de 24 seccions censals) i, sobretot, les de més de 4 establiments, que d'un total de 105 queden reduïdes a 64; a més, el 1990 no hi ha cap secció censal amb més de 13 establiments (mentre

que el 1985 el màxim era de 19 establiments). Tot això indica una disminució global del subsector força espectacular i no una simple tendència a la concentració, com es donava en el cas de l'equipament d'oficina.

En el subsector d'equipament de la persona la tendència és al descens respecte al número global de seccions censals amb aquest tipus d'establiment; especialment, es nota aquesta minva en les franges baixes (de 1 a 5 i de 5 a 10, amb pèrdues de presència en 49 i 29 seccions censals respectivament) i una molt petita disminució a la franja alta (amb 6 seccions censals perdudes); a més, a la franja alta es dona un augment del llindar màxim d'establiments per secció censal, que passa de 105 (1985) a 165 (1990), la qual cosa pot ser un indicador d'una tendència a la concentració d'aquests establiments en menys seccions censals, però amb un major nombre d'establiments que en el cas de l'equipament d'oficina.

El subsector d'establiments d'equipament de la llar mostra un comportament diferent de l'anterior i, de fet, del de la major part de subsectors. Aquí el predomini de l'increment és molt clar; majoritàriament es situa a la franja moderada (entre 3 i 6 establiments) on es passa de 300 seccions censals el 1985 a 447 el 1990, el segueix la franja alta on es passa de 43 (1985) a 102 (1990) seccions censals amb més de 6 establi-

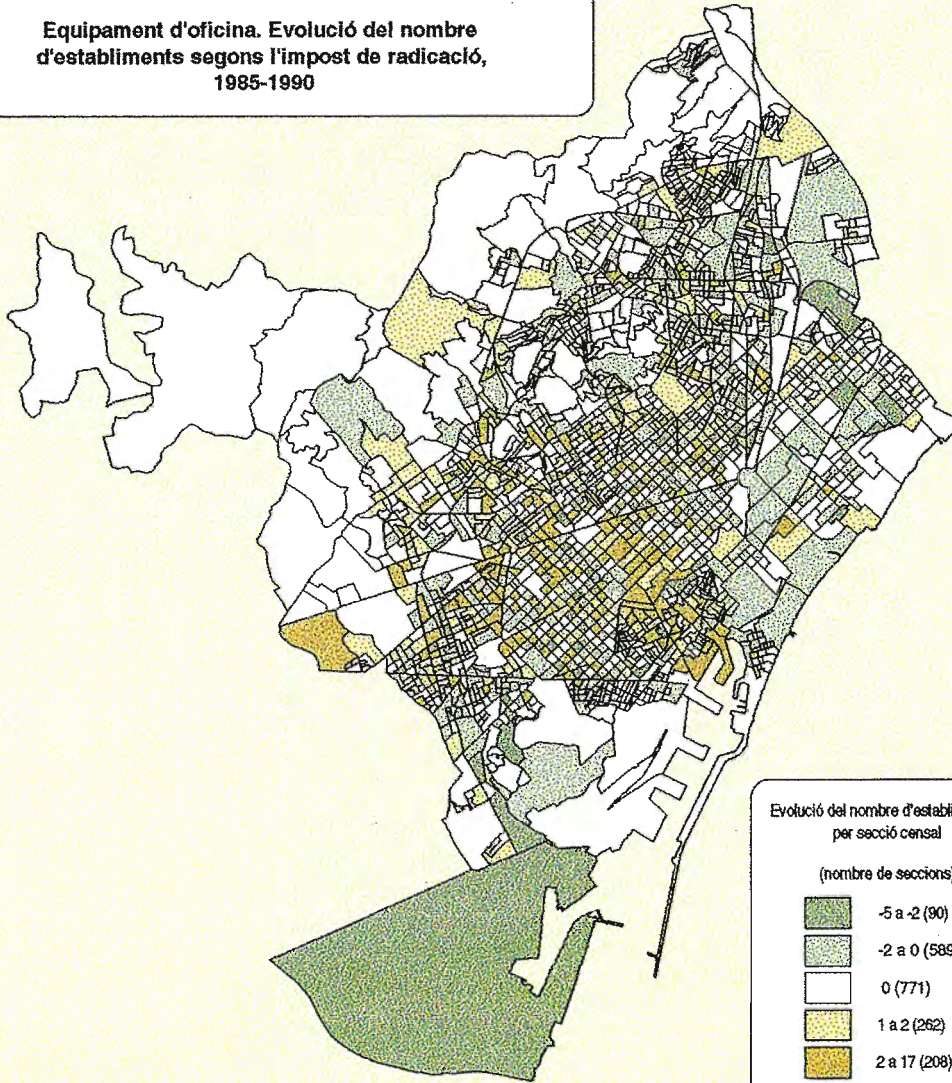
ments, no obstant, apareix també un descens del llindar màxim de comerços en una secció censal (41 establiments el 1985 i 29 establiments el 1990). La franja més baixa, la que es situa entre 1 i 3 establiments per secció, registra també un augment, però, pràcticament testimonial, i passa de 807(1985) a 810 (1990) seccions censals. Finalment, es pot indicar que en aquest subsector disminueix notablement el número de seccions censals sense cap comerç d'aquesta branca, així es passa de 770 seccions censals sense establiments el 1985 a un total de 561 el 1990. Això indica una expansió dels establiments dedicats a vendre equipament de la llar per tota la ciutat, en general

En una primera valoració de l'evolució dels establiments per subsectors, entre 1985 i 1990, apareix, en general, una estabilitat o un lleuger descens del número de seccions censals amb establiments comercials i una tendència a l'augment de la concentració comercial en determinades àrees de la ciutat, concentració que es reflecteix bàsicament en un cert augment de les seccions censals sense cap establiment i en un augment, en les franges altes, del llindar màxim d'establiments per secció censal en quasi tots els subsectors.

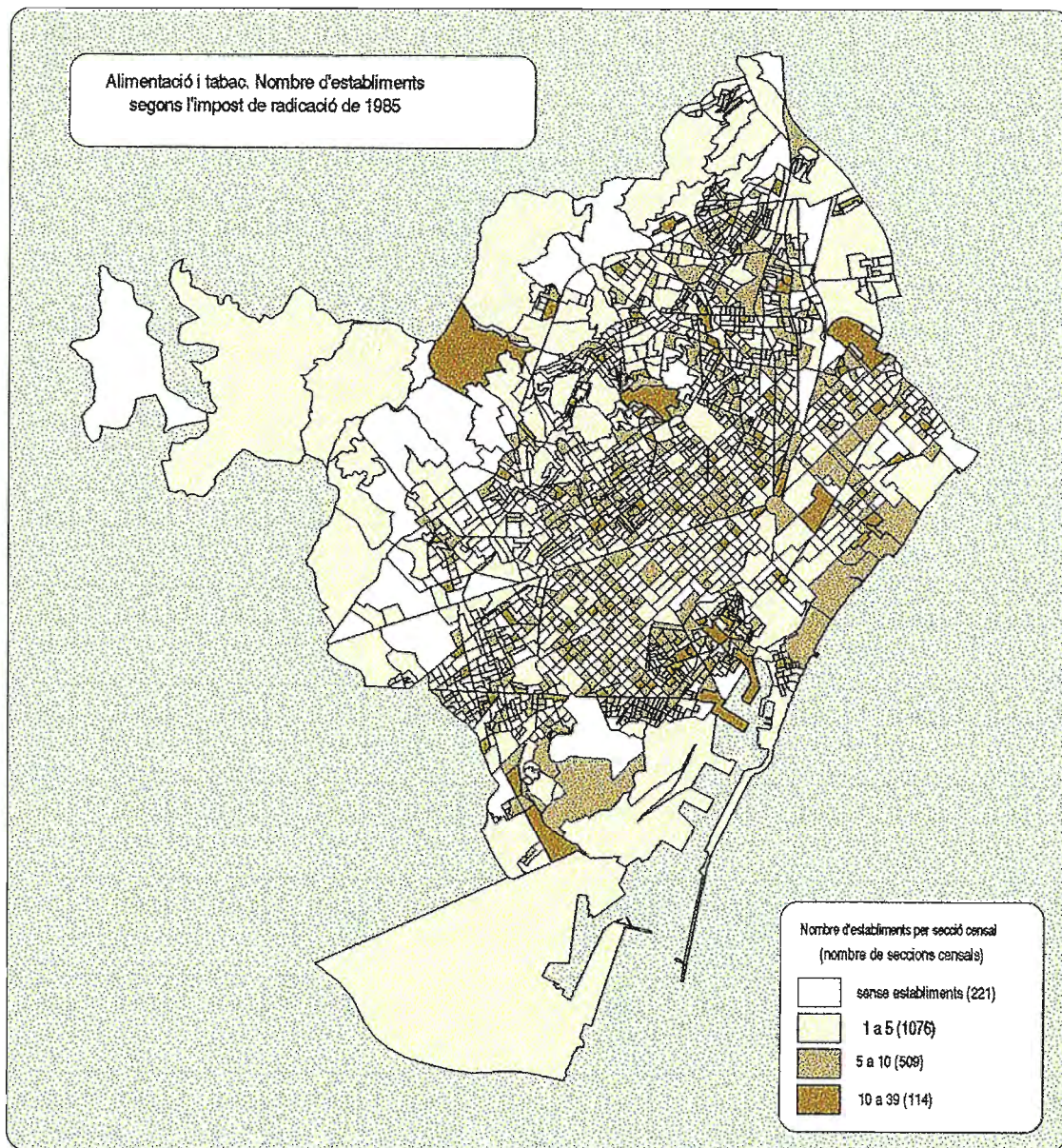
En quant a l'evolució de la segona part del període, que es desprèn de les dades relatives al període 1992-1996 i de la seva comparació amb les del període

MAPA 72

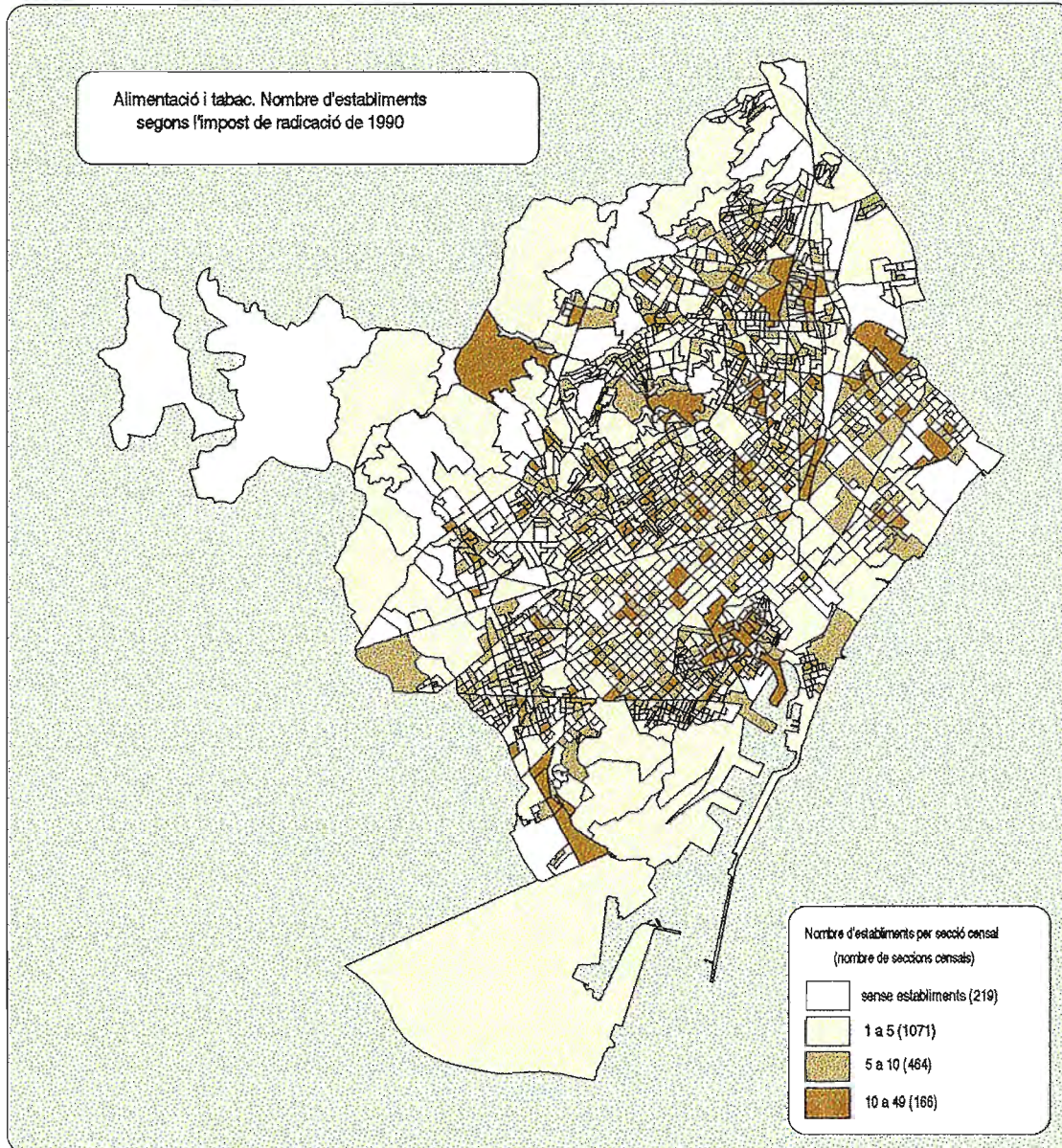
Equipament d'oficina. Evolució del nombre d'establiments segons l'impost de radicació, 1985-1990



MAPA 73

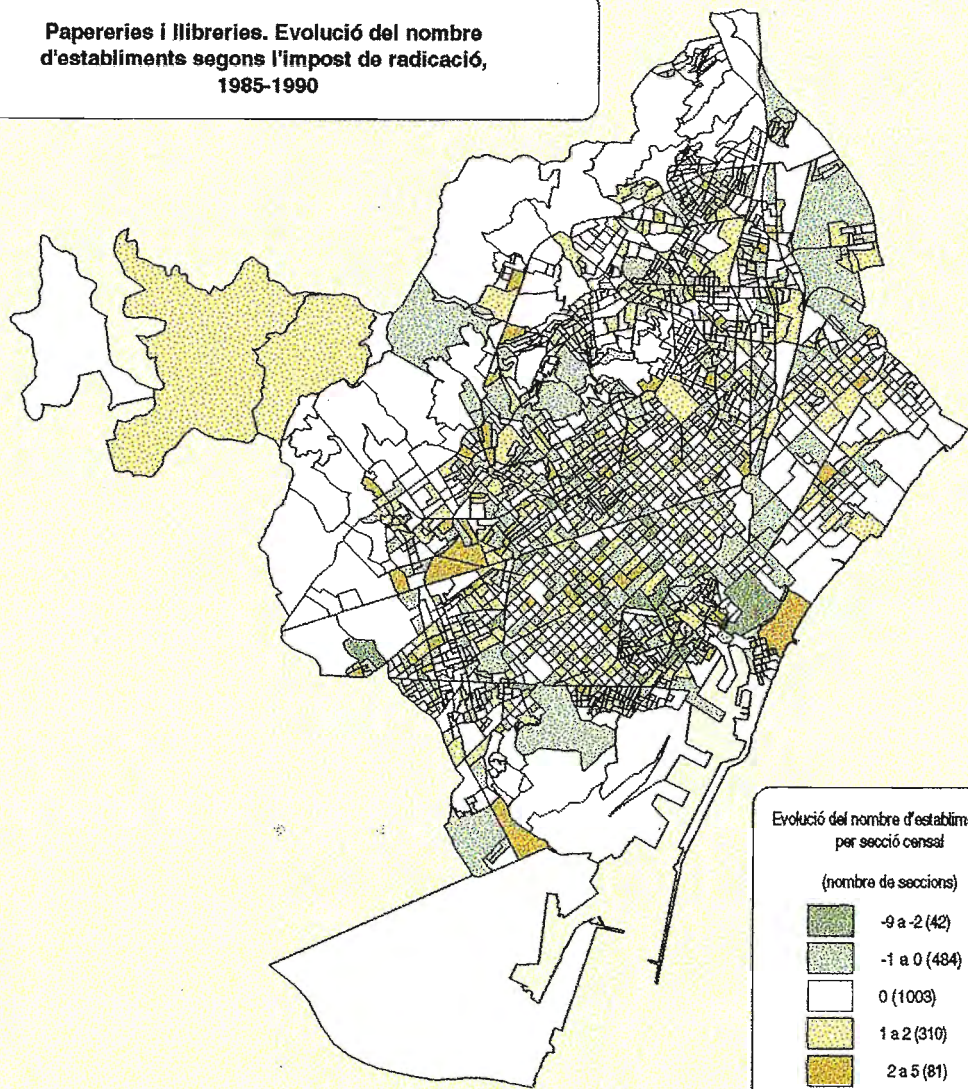


MAPA 74



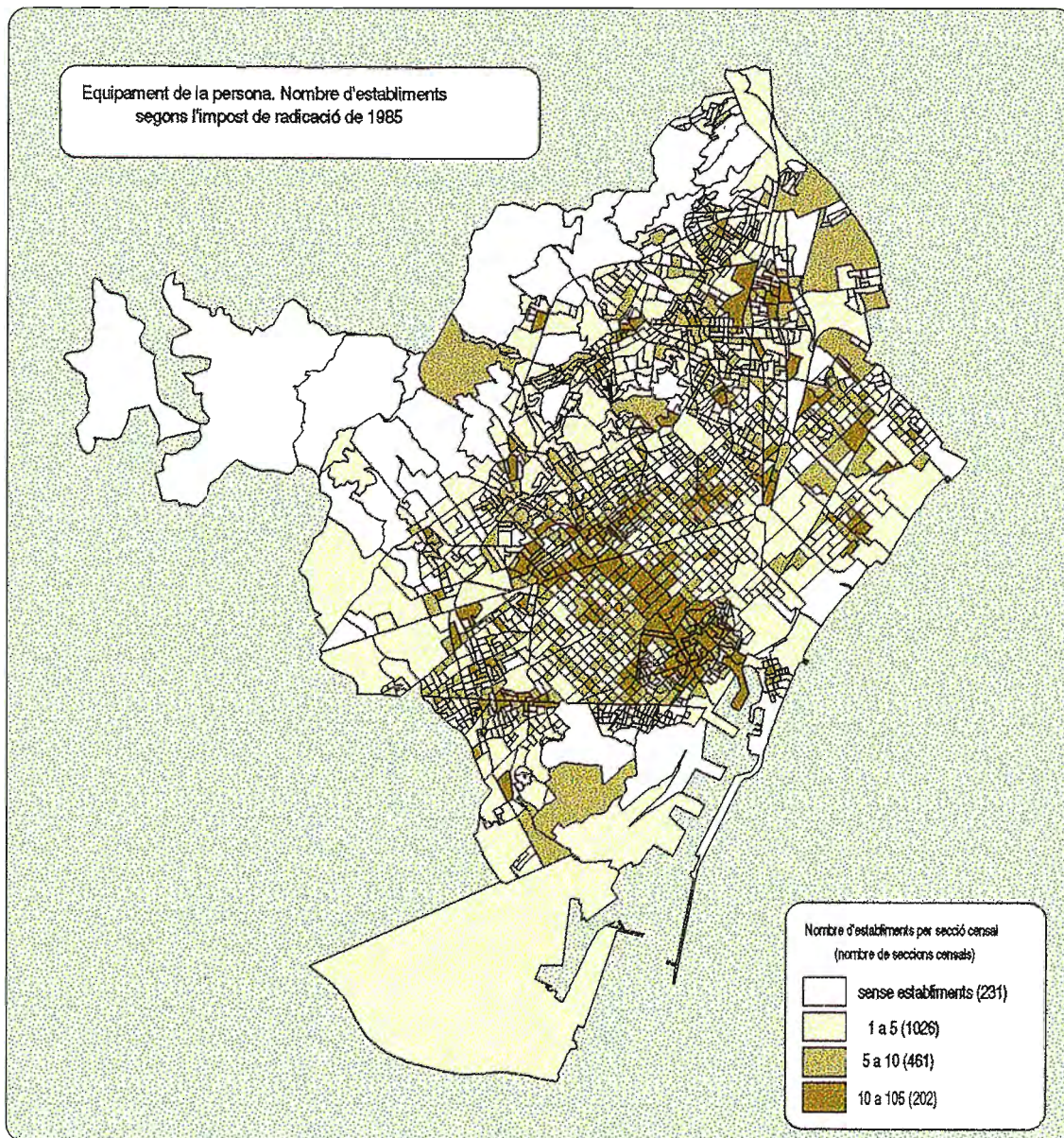
MAPA 75

Papereries i llibreries. Evolució del nombre d'establiments segons l'impost de radicació, 1985-1990

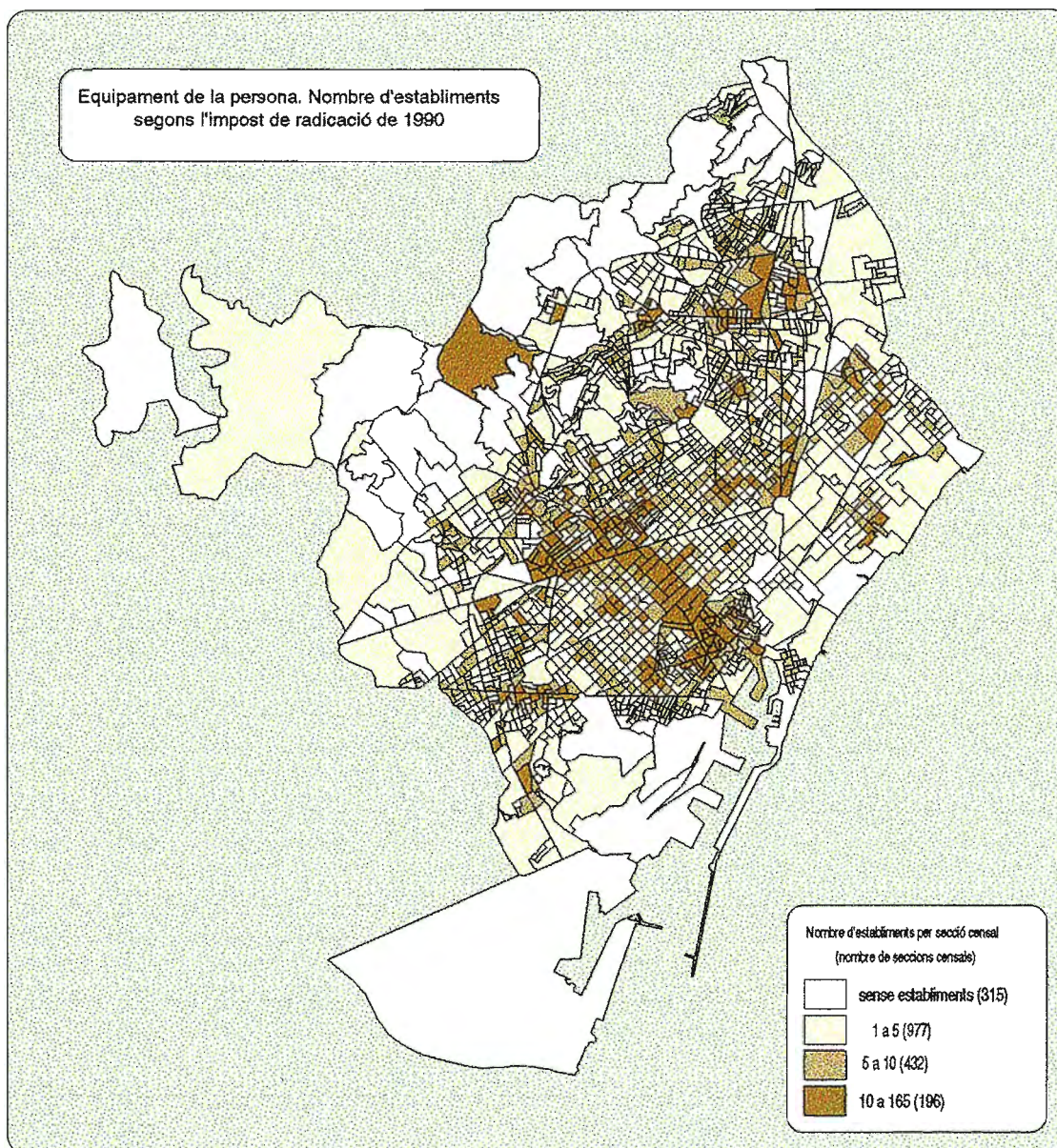




MAPA 76

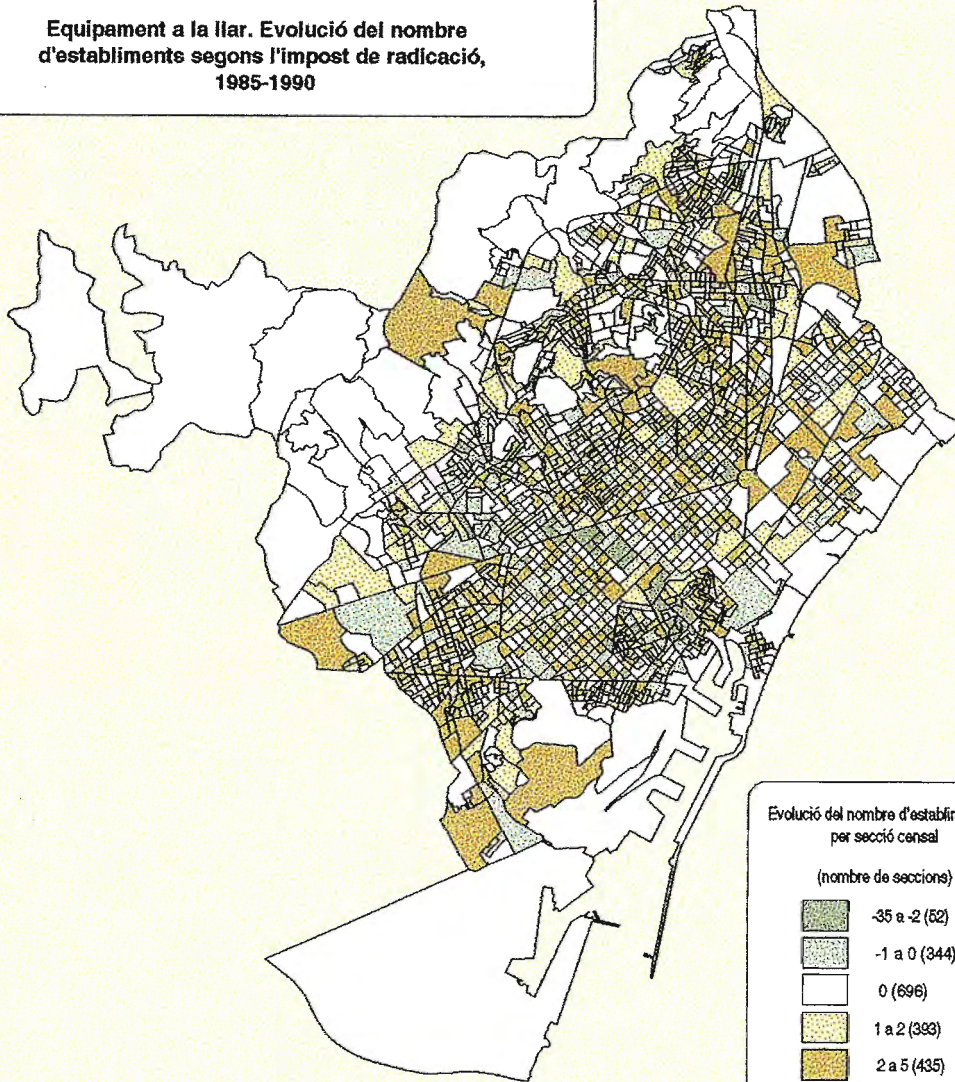


## MAPA 77



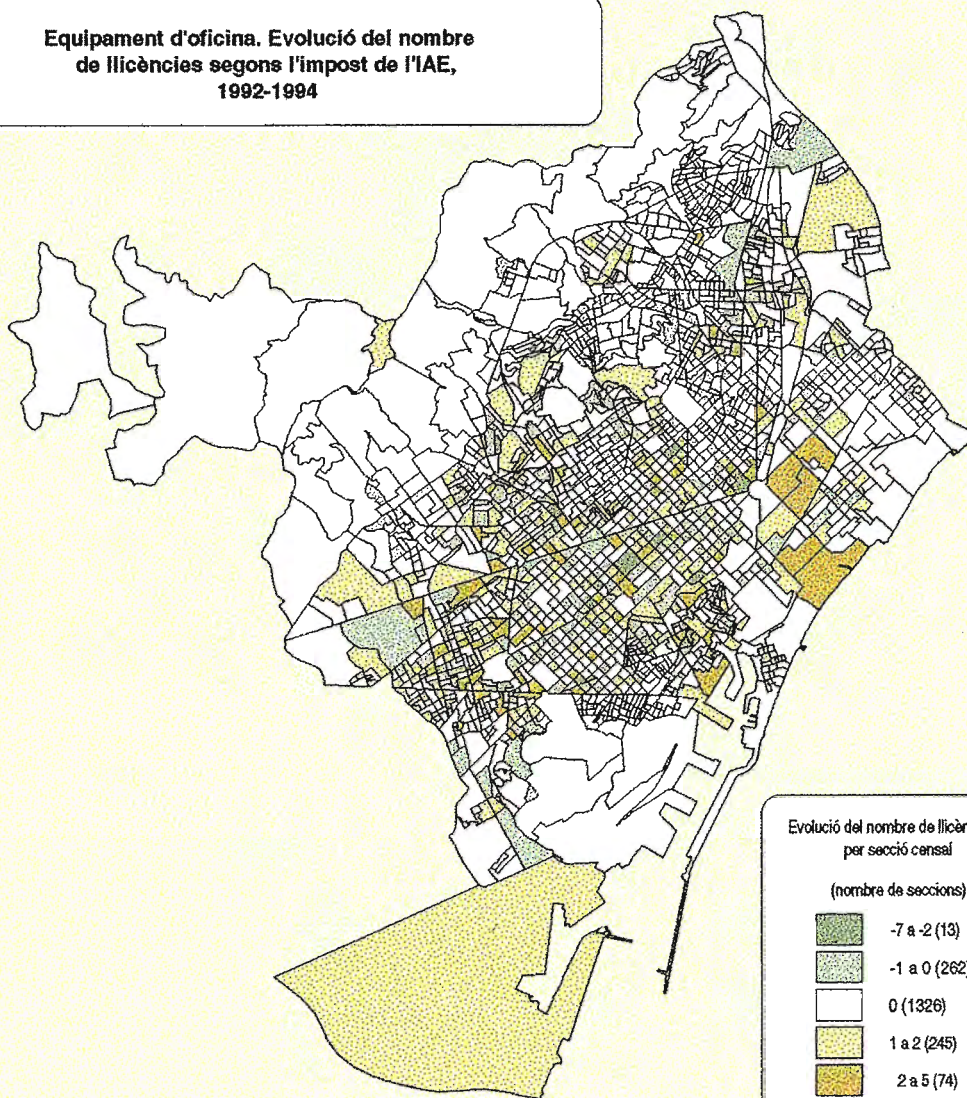
MAPA 78

Equipament a la llar. Evolució del nombre  
d'establiments segons l'impost de radicació,  
1985-1990



MAPA 79

Equipament d'oficina. Evolució del nombre de llicències segons l'impost de l'IAE, 1992-1994



1985-1990 que s'acaben de comentar, pot presentar-se el següent esquema per subsectors<sup>99</sup>.

En l'equipament d'oficina, el que en el període 1985-1990 era una pèrdua al Poblenou, canvia cap a un increment del subsector, en aquesta àrea, entre el 1992 i el 1994; això no obstant, aquest subsector continua concentrant-se majoritàriament al centre de la ciutat, i en especial, a l'eix dels 5 km, i a tot l'Eixample i a Sarrià-Sant Gervasi. A més, s'observa una disminució genèrica del nombre de seccions censals amb presència d'aquests establiments per a les àrees més perifèriques de la ciutat en el conjunt del període 1985-1994; la situació el 1994 presenta una tendència cap a la concentració dels establiments a les franges de valors més alts, concentració que es mostra també en l'augment constant entre 1985 i 1992 del nombre de seccions censals sense cap establiment (que passen de 777 a 1048), presentant el 1994 una lleugera disminució d'aquesta variable (1028) De forma general, entre 1992 i 1994 es produeix un petit augment en el nombre d'establiments dedicats a aquest subsector (64 establiments per al conjunt de la ciutat), mentre que l'evolució entre 1994 i 1996 és clarament negativa (pèrdua de 1340 establiments), donant un

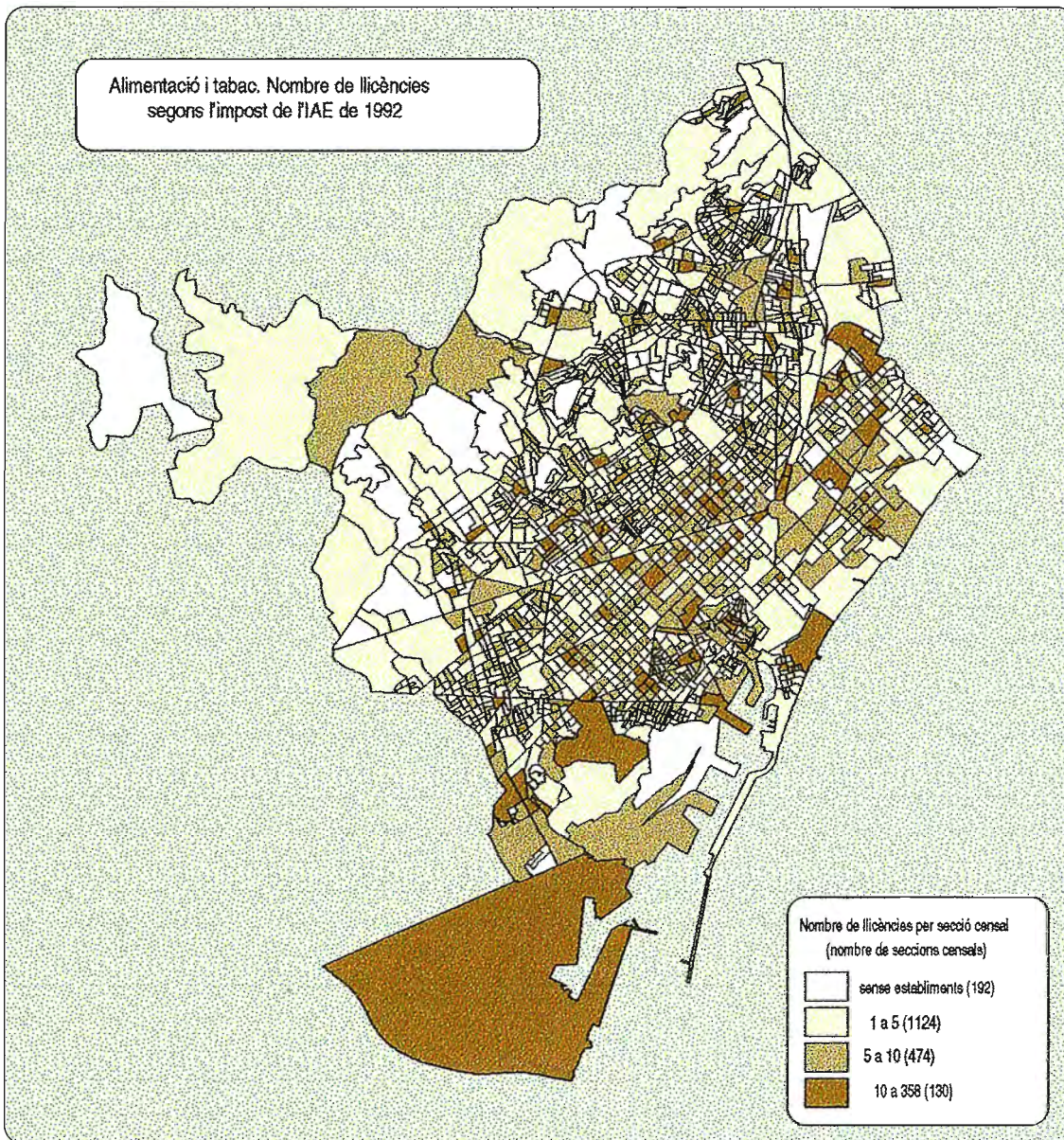
caire negatiu a l'evolució general entre 1992 i 1996. El districte de l'Eixample és el que es veu més afectat per aquesta pèrdua d'establiments, en total i durant aquest període en perd més de 350, però al mateix temps passa a concentrar el 39,3% del total d'establiments dedicats a aquest subsector a la ciutat l'any 1996, mentre que el 1992 i el 1994 s'havia mantingut estable entorn al 32%, per tant la pèrdua en nombres es veu compensada per una major concentració. L'augment de metres quadrats dels establiments d'aquest subsector en el període és inferior a la mitjana de tots els establiments a la menuda, i inclús recessiu entre 1992 i 1994, cosa que indica que la seva superfície mitjana és poc important.

En el subsector d'alimentació i tabac, l'augment és la tendència dominant i, pràcticament, es produeix a totes les àrees de la ciutat. Es supera la situació de 1990 i també la de 1985, el nombre de seccions censals sense cap establiment disminueix al llarg de tot el període, cosa que indica una major part de la ciutat coberta per establiments d'aquest subsector. D'altra banda, aquest augment no sembla comportar una disminució de la concentració, ans al contrari, si s'observen els llistats màxims d'establiments per secció censal es pot veure un

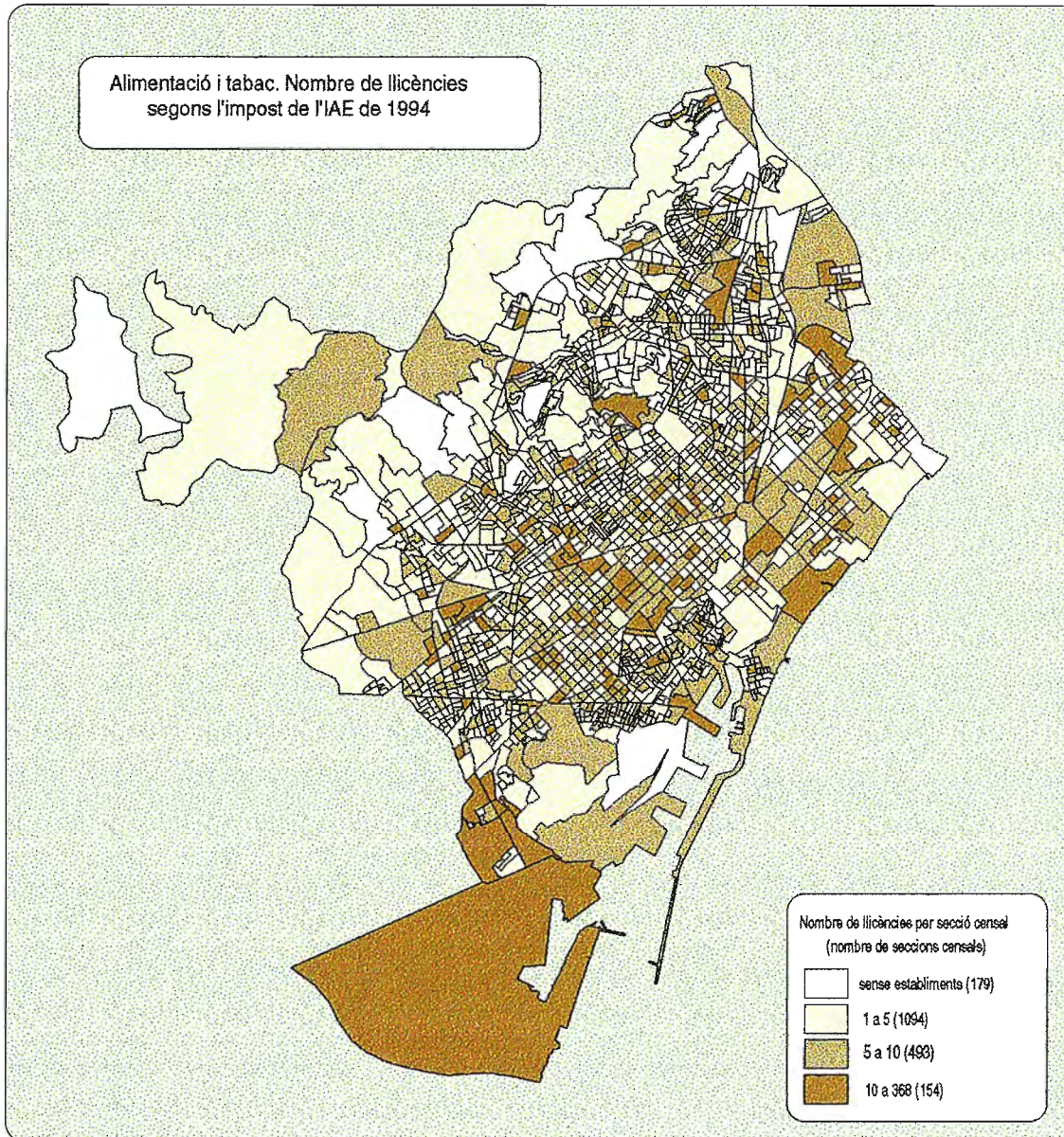
salt espectacular entre 1985-1990, amb 39 i 49 establiments per secció censal com a màxim, i el període 1992-1994 amb 358 i 368 establiments com a màxim, cosa que indica un creixement de la concentració en determinats llocs, que es produeix juntament a la difusió del sector per tota la ciutat. A nivell general, però, aquesta tendència al creixement es trenca en el període 1994-1996, en el que la ciutat perd quasi 1190 establiments, una gran part d'ells a Ciutat Vella, i només tres districtes, Eixample, les Corts i Sarrià-Sant Gervasi trenquen aquesta dinàmica negativa. Tot i que la major part d'establiments del ram es concentra al districte de l'Eixample (20,8% l'any 1996, seguint pel districte de Sant Martí amb el 12,4%), aquest no és el subsector que més pesa en el total del districte (només el 30%, igual que el subsector d'equipament a la persona), mentre que en d'altres districtes el pes específic d'aquest subsector és molt més alt (40,75% a Nou Barris, 39,78% a Sants-Montjuïc, o 38,8% a Horta-Guinardó). La superfície dels establiments també augmenta considerablement, possiblement degut al creixement dels supermercats de proximitat. Les dimensions mitjanes dels establiments varen passar dels 49,1 m<sup>2</sup> el 1992 a 51,3 m<sup>2</sup> el 1994, essent els més grans als districtes de Les Corts i de Sarrià-Sant Gervasi.

99. Les dades de l'IAE de 1992 a 1996 fan referència al nombre de centres productius, que com s'ha comentat anteriorment, no equival exactament al nombre d'establiments. També com s'ha comentat anteriorment, per al 1996 només es fan comentaris a nivell general, ja que la reducció del nombre de seccions censals entre 1994 i 1996 fa que la representació cartogràfica a nivell de secció censal sigui força confusa.

MAPA 80



MAPA 81



En el subsector de papereria i llibreria es registra, al contrari, un clar i continuat descens entre 1985-1990 i 1992-1994, amb l'excepció de una lleugera recuperació per a l'àrea de Poblenou entre el 1992 i el 1994. Aquest subsector presenta una situació veritablement espectacular; comparant 1985 i 1994, el descens del nombre d'establiments es sensible a tota la ciutat, especialment en els intervals més alts que passen des d'un total de 105 seccions censals amb 4-19 establiments, el 1985, a un total de 19 seccions censals amb 4-12 establiments el 1994; a més, el nombre de seccions censals sense cap establiment passa de 798 el 1985 a 1251 el 1994. No obstant això, sembla que hi ha una molt petita recuperació d'aquest subsector entre 1992 i 1994 en que la ciutat és capaç de guanyar en el seu conjunt un total de 57 establiments (Gràcia i Sant Martí en guanyen 24 i 25 respectivament, mentre que l'Eixample en el mateix període en perd 36), però la tendència negativa torna entre 1994 i 1996 en el que es dona una pèrdua de més de 260 establiments (l'Eixample en torna a ser el principal afectat amb una pèrdua de 75). Malgrat això, l'Eixample concentra el major nombre d'establiments d'aquest subsector (26,38%), i relativament, encara que en nombres absoluts perd establiments, en el període 1992-1996 el subsector guanya un 6%, per tant existeix una certa concentració cap a aquest districte.

En l'equipament de la persona la tendència és relativament contradictòria. Primer

que res es reflecteix perfectament la preponderància de l'eix dels 5 km, quan a la localització de les seccions censals amb intervals més alts, en tots els anys contemplats, des de 1985 fins a 1996. Les xifres mostren una situació de retrocés entre 1985 i 1990, així com també, un salt qualitatiu entre el 1992 i el 1994. En efecte, mentre creix el nombre de seccions censals que tenen establiments d'aquest subsector, disminueix el seu nombre total; així el 1992 hi ha un total de 264 seccions censals amb els valors més alts, i el 1994 n'existeixen un total de 296, però la ciutat perd 51 establiments. En canvi la tendència canvia radicalment per al període 1994-1996, en que la ciutat guanya més de 4060 establiments, la majoria d'ells concentrats a les Corts (3139).

Aquest espectacular augment provoca un canvi important, i si l'any 1994 era l'Eixample el districte amb major pes específic en aquest subsector (24,36%), l'any 1996 passarà a ser les Corts el districte més important (26,30%), mentre que l'Eixample veurà reduït el seu percentatge fins al 18,51%. A les Corts el subsector d'equipament a la persona passarà a ser el més central, representant més del 73% del total d'establiments de comerç al detall que s'hi localitzen. D'altra banda també augmenta la superfície de tots els establiments en conjunt, el que fa créixer encara més la superfície mitjana per establiment, que ha passat de 63,1 m<sup>2</sup> el 1992 a 66,0 m<sup>2</sup> el 1994.

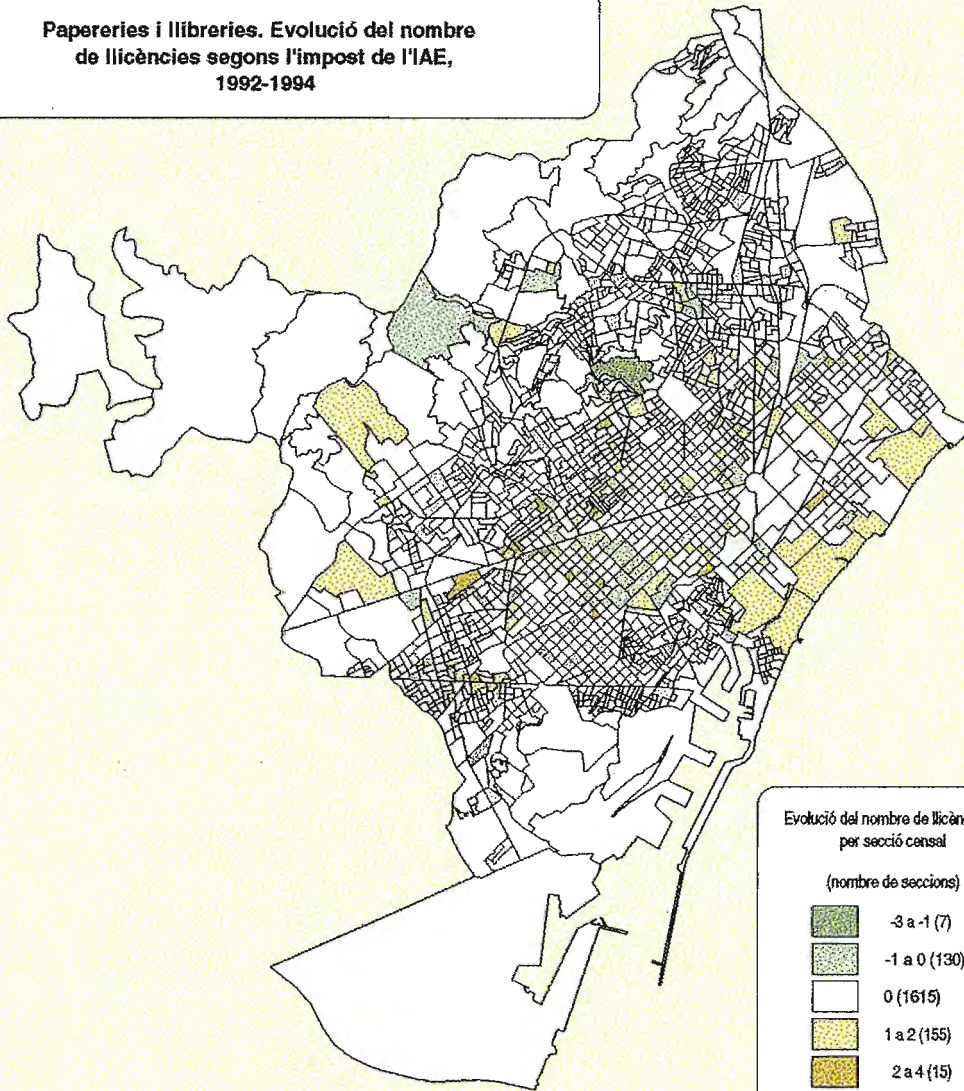
En el subsector d'equipament de la llar la tendència global és cap a l'augment en el conjunt del període contemplat, especialment entre 1985 i 1992; entre 1992 i 1994 hi ha un augment general, tot i que disminueixen les seccions censals amb establiments del ram, cosa que confirma una tendència a la concentració. Els valors més elevats durant el període 1992-1994 es situen clarament a l'eix dels 5 km, dibuixant-lo perfectament (mapa 84).

Per al període 1994-1996 és destacable la pèrdua de 447 establiments, pèrdua que en nombres absoluts és de caràcter general i similar en tots els districtes, però que en nombres relatius representarà una major concentració cap a l'Eixample (aquest serà el districte que més augmentarà el seu pes específic dins d'aquest subsector, concretament un 1,38% entre 1992 i 1996, mentre que la resta de districtes, excepte Sant Martí, perdran importància). Aquesta concentració cap al districte de l'Eixample queda reflectida amb la localització del 24,86% dels establiments del subsector, encara que també altres àrees de la ciutat, especialment el carrer Sants (el districte en concentra el 10,4%) i l'avinguda Meridiana. En quant als valors més alts, els intervals no oscil·len massa, de manera que el 1985 es situen entre 6 i 41, el 1990 entre 6 i 29 (aquí sí que hi ha un descens), el 1992 entre 6 i 57 i el 1994 es manté quasi idèntic. Les superfícies d'aquests establiments, que són més grans que la



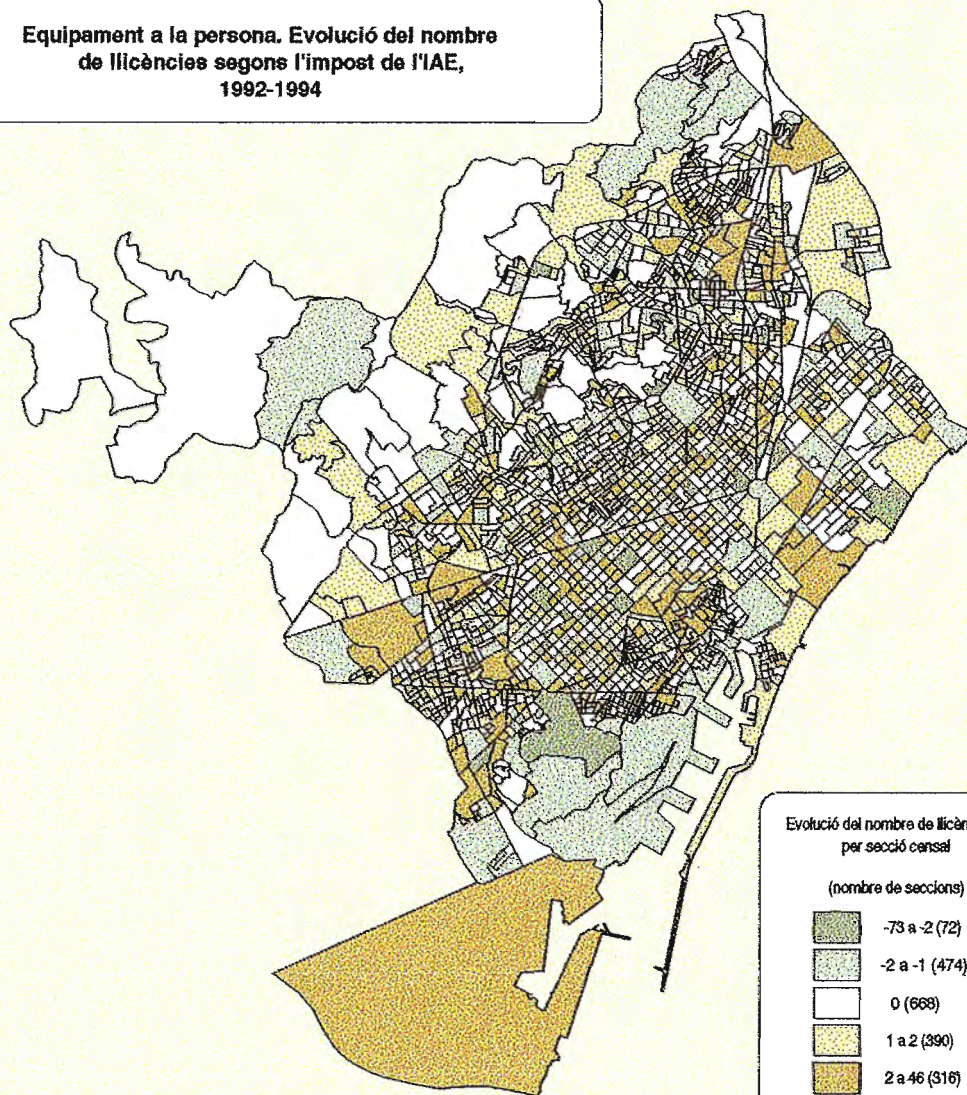
MAPA 82

Papereries i llibreries. Evolució del nombre de llicències segons l'impost de l'IAE, 1992-1994



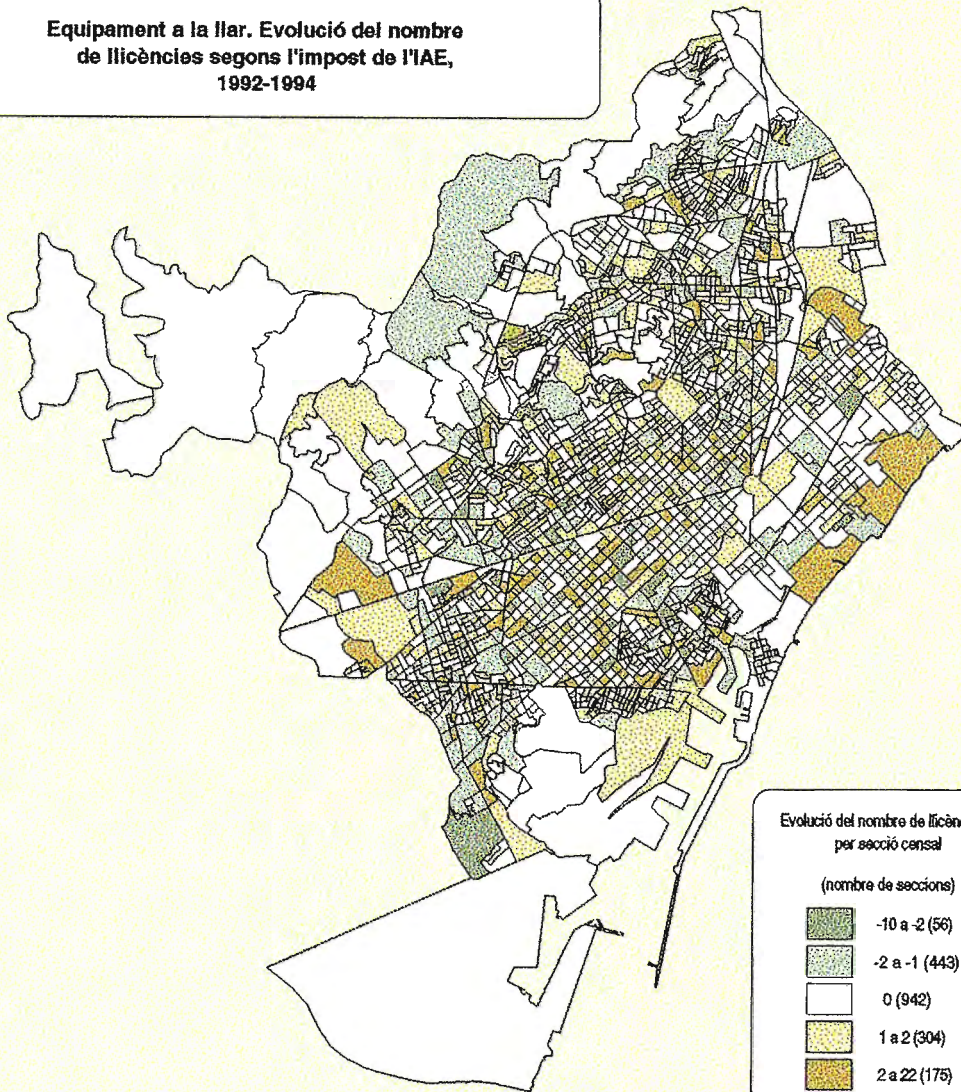
MAPA 83

Equipament a la persona. Evolució del nombre  
de llicències segons l'impost de l'IAE,  
1992-1994



MAPA 84

Equipament a la llar. Evolució del nombre de llicències segons l'impost de l'IAE, 1992-1994



mitjana (amb 110,2 m<sup>2</sup>, el 1994) augmenta també més que el nombre d'establiments.

Resten per analitzar alguns subsectors amb una evolució que tant sols es pot contemplar entre els anys 1990 i 1996; aquests subsectors apareixen degut a un major desglosament de l'epígraf "altres" que es realitza a partir d'aquell primer any, com s'ha vist.

L'epígraf "altres" que es manté també a l'impost de l'IAE, augmenta sempre entre el 1990 i el 1994, tant pel que fa al nombre d'establiments, com a la seva superfície, total i mitjana, mentre que per al període 1994-1996 experimenta una important reducció (373 establiments, la majoria concentrats a Ciutat Vella i l'Eixample -130 i 166 respectivament-). En aquest epígraf divers s'observa una lleugera concentració cap a les àrees de la plaça Universitat-Catalunya, de Glòries-Poblenou, de Sant Andreu-Besòs i, també, a la Zona Franca (mapa 85). Per a 1996, la concentració és clara en els districtes de l'Eixample i Sarrià-Sant Gervasi, els quals agrupen el 23% i el 13% respectivament del conjunt d'establiments que formen aquest subsector; no obstant això, en general, es manté una tònica de gran dispersió d'aquests establiments de tipus ben diferent.

El subsector d'articles de regal mostra un procés de desconcentració de la localització al llarg de tot el període; el 1990 hi havia una clara concentració al voltant de

l'eix dels 5 km i d'altres arteries (carrer Sants o avinguda Meridiana) i àrees (Sant Andreu o Sant Gervasi) de la ciutat, el 1992 i el 1994 la concentració de l'eix dels 5 km ha desaparegut pràcticament (mapes 86 i 87), i el nombre de seccions censals amb establiments d'aquest tipus ha augmentat en el seu conjunt però s'han dispersat notablement per tota la ciutat; pel que fa als valors augmenta el nombre de seccions censals amb valors entre 1-2 i 2-4, però disminueixen a l'interval més alt, tant quantitativament (117 el 1990, 43 i 48 durant el període 1992-1994), com qualitativament (l'interval representa valors entre 4 i 36 el 1990, mentre que es situen entre 4 i 10, el 1992, i entre 4 i 12, el 1994). Aquest comportament dels valors més alts indica clarament la tendència a la desconcentració territorial d'aquest subsector. Però tota aquesta tendència es trenca per al període 1994-1996, en la que el subsector perd 891 establiments, molts d'ells a l'Eixample, Sarrià-Sant Gervasi i Ciutat Vella, però aquest fet no impedeix un cert moviment un altre cop cap a la concentració d'aquest subsector, així entre 1992 i 1996 aquests tres districtes seran els únics que, de forma relativa, augmentaran el seu pes específic dins del subsector, especialment l'Eixample i Ciutat Vella, amb un 4,02% i un 2,67% respectivament, i menys el restant amb només un 0,4%, tota la resta de districtes perdran importància. La superfície mitjana dels establiments, per la seva banda, augmenta molt poc en el període estudiat.

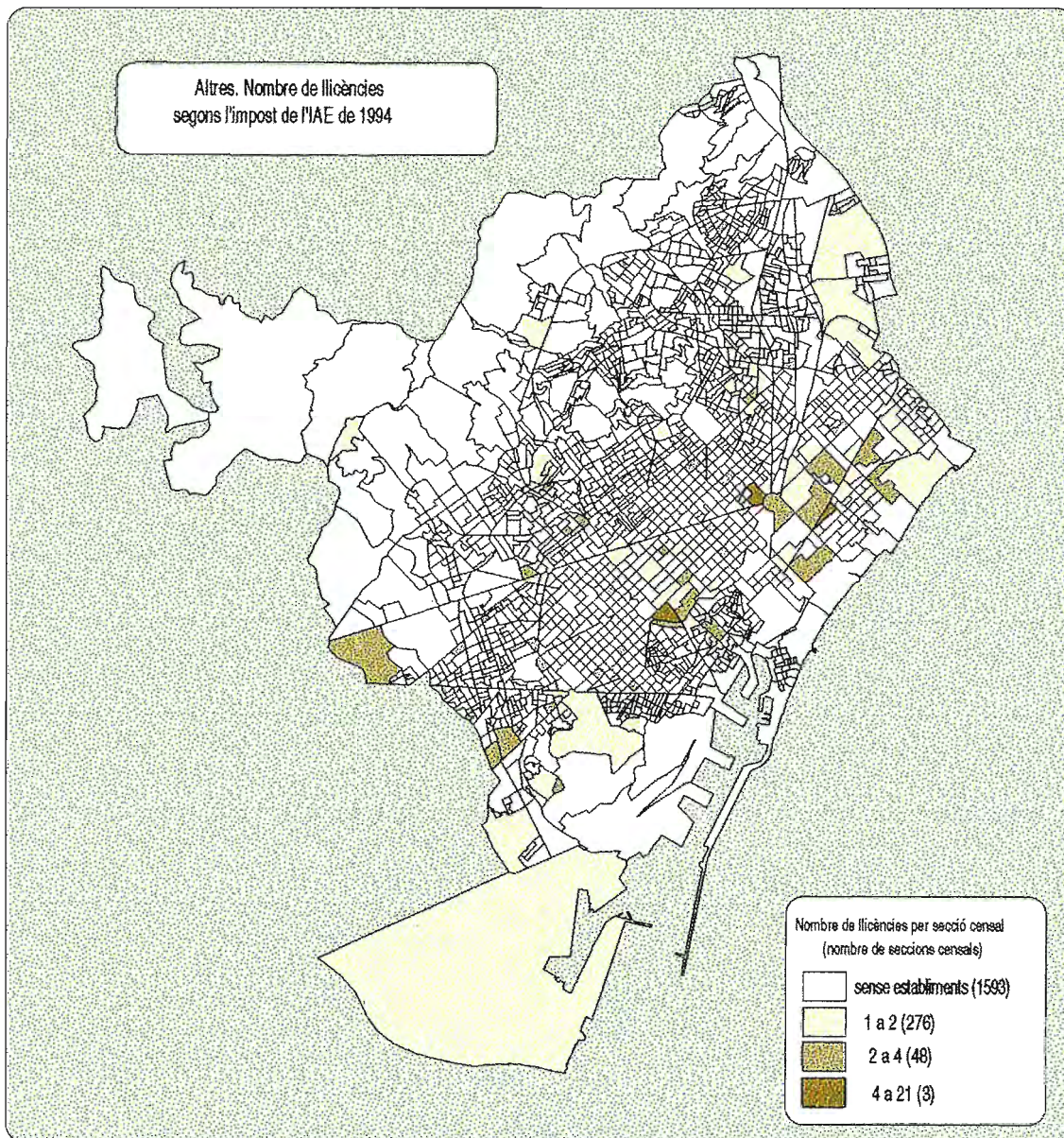
El subsector de productes farmacèutics augmenta notablement entre el 1990 i el 1992 i s'estabilitza, entre el 1992 i el 1996, en aquest període només guanya 5 establiments, encara que cal diferenciar entre 1992 i 1994, en el que es localitzen a la ciutat 25 nous establiments (9 d'ells a Sant Martí), i entre 1994 i 1996, en el que es perden 20 establiments.

En general i tal i com es pot observar a la cartografia, l'evolució de les xifres indiquen un augment de les seccions en els intervals més alts, i també es dibuixa una concentració al llarg de l'eix dels 5 km el 1992 i el 1994 (mapes 88 i 89); això pot indicar una tendència a la concentració en els establiments d'aquest subsector, que queda confirmada amb les dades de 1996, en les que l'Eixample concentra quasi bé el 20% dels establiments, mentre que la resta de districtes es mouen entre el 5% i el 12%. La dimensió total de la superfície de venda també augmenta sensiblement, ja que la superfície mitjana d'aquests establiments es força considerable (72,2 m<sup>2</sup>, el 1994).

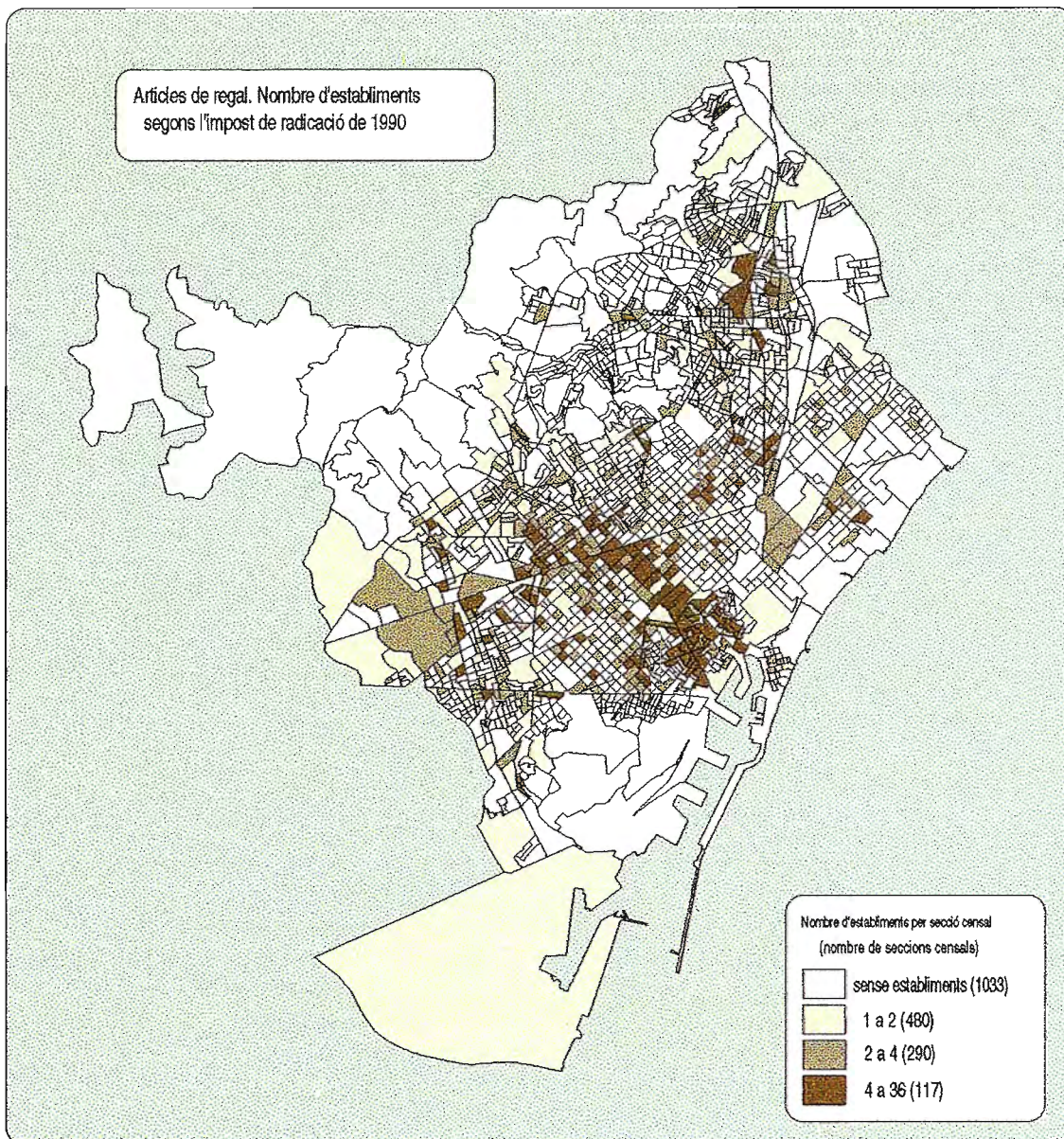
El subsector de vehicles manté una clara tendència a l'augment entre 1990 i 1992, mentre que després baixa lleugerament. Es tracta d'una tendència generalitzada a tota la ciutat, amb una més gran concentració al centre i al sector Glòries-Poblenou (mapes 90 i 91).

L'estancament que es produeix clarament entre el 1992 i el 1994, suposa en canvi un augment lleuger del nombre

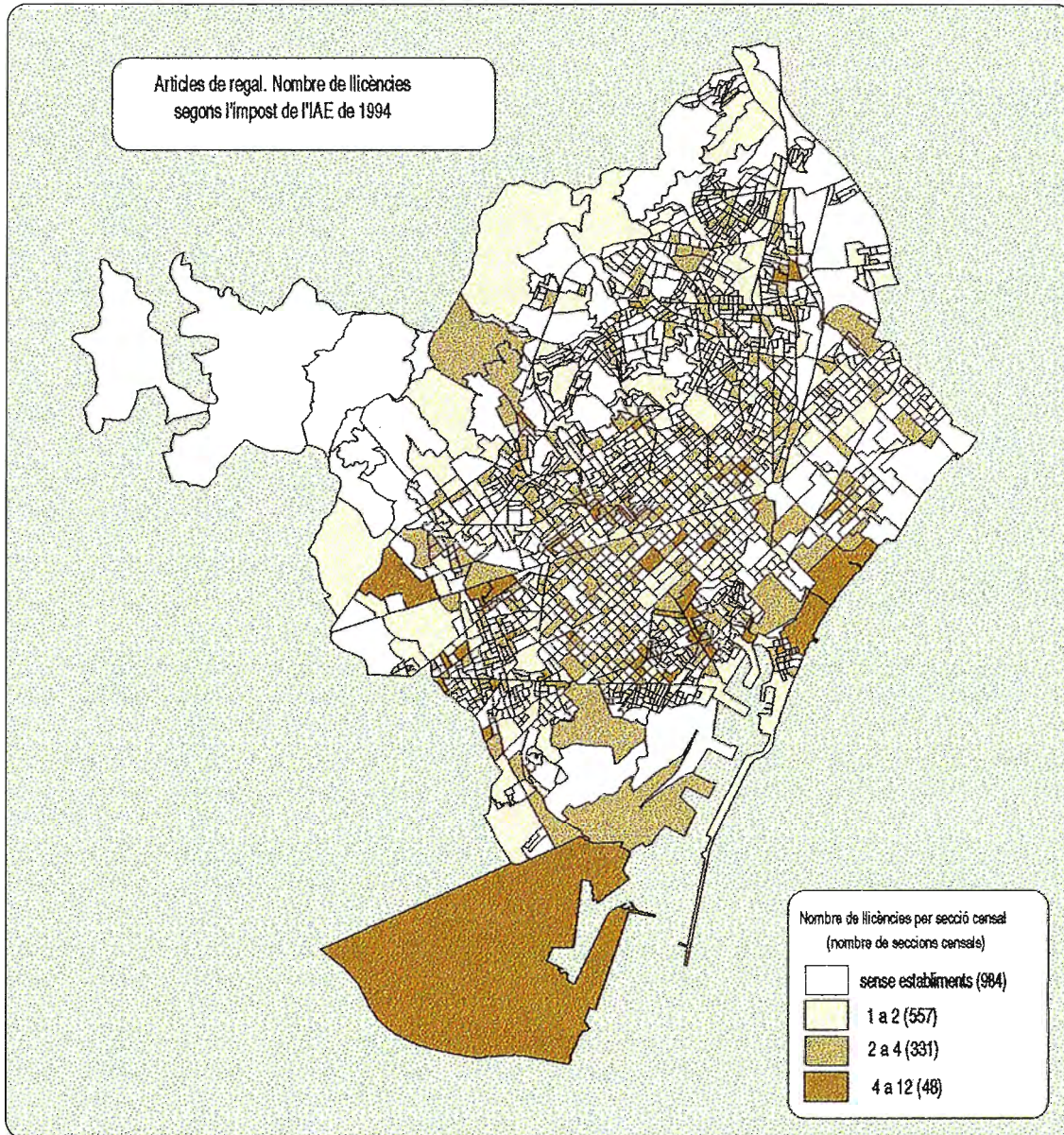
MAPA 85



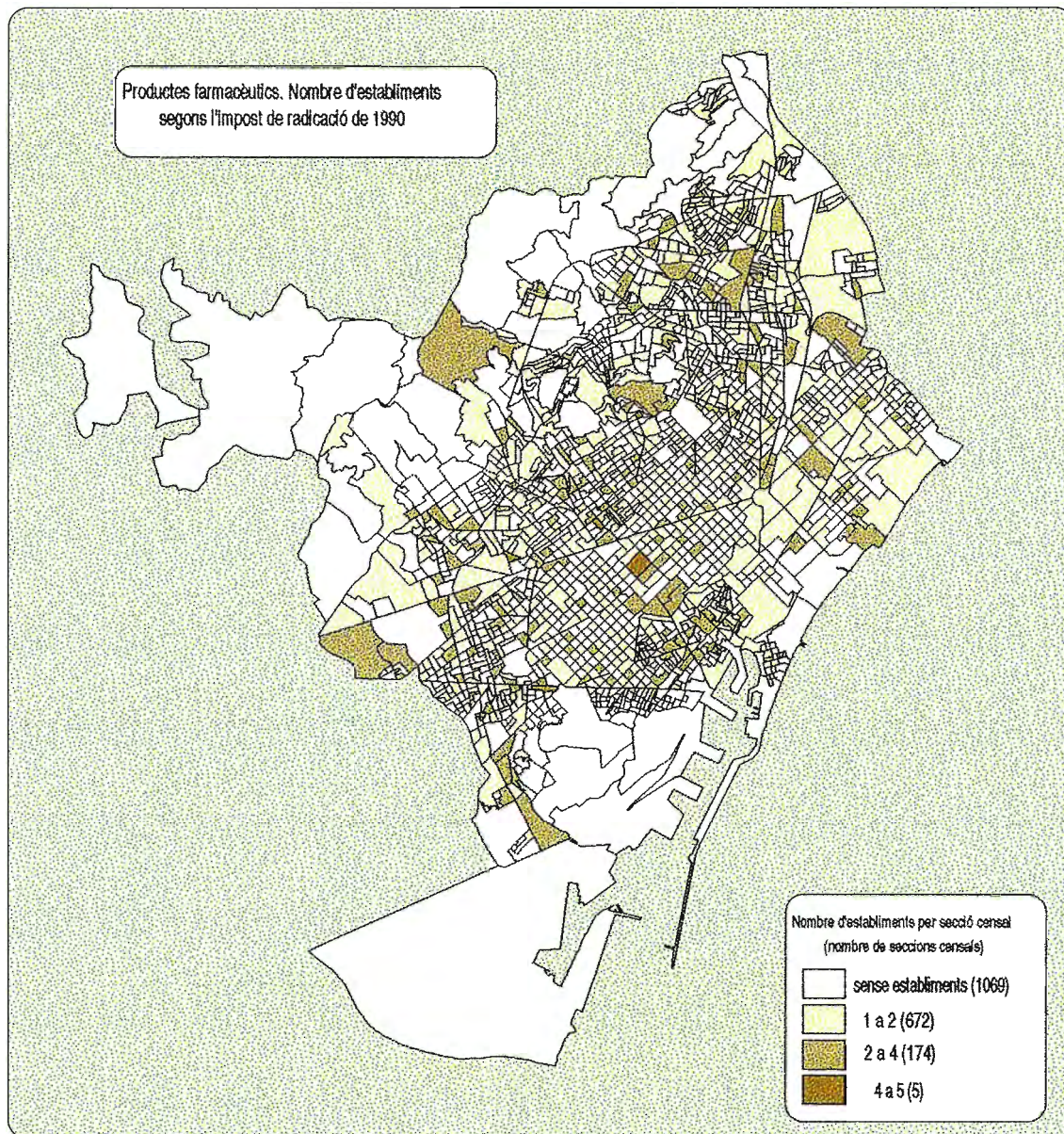
**MAPA 86**



MAPA 87

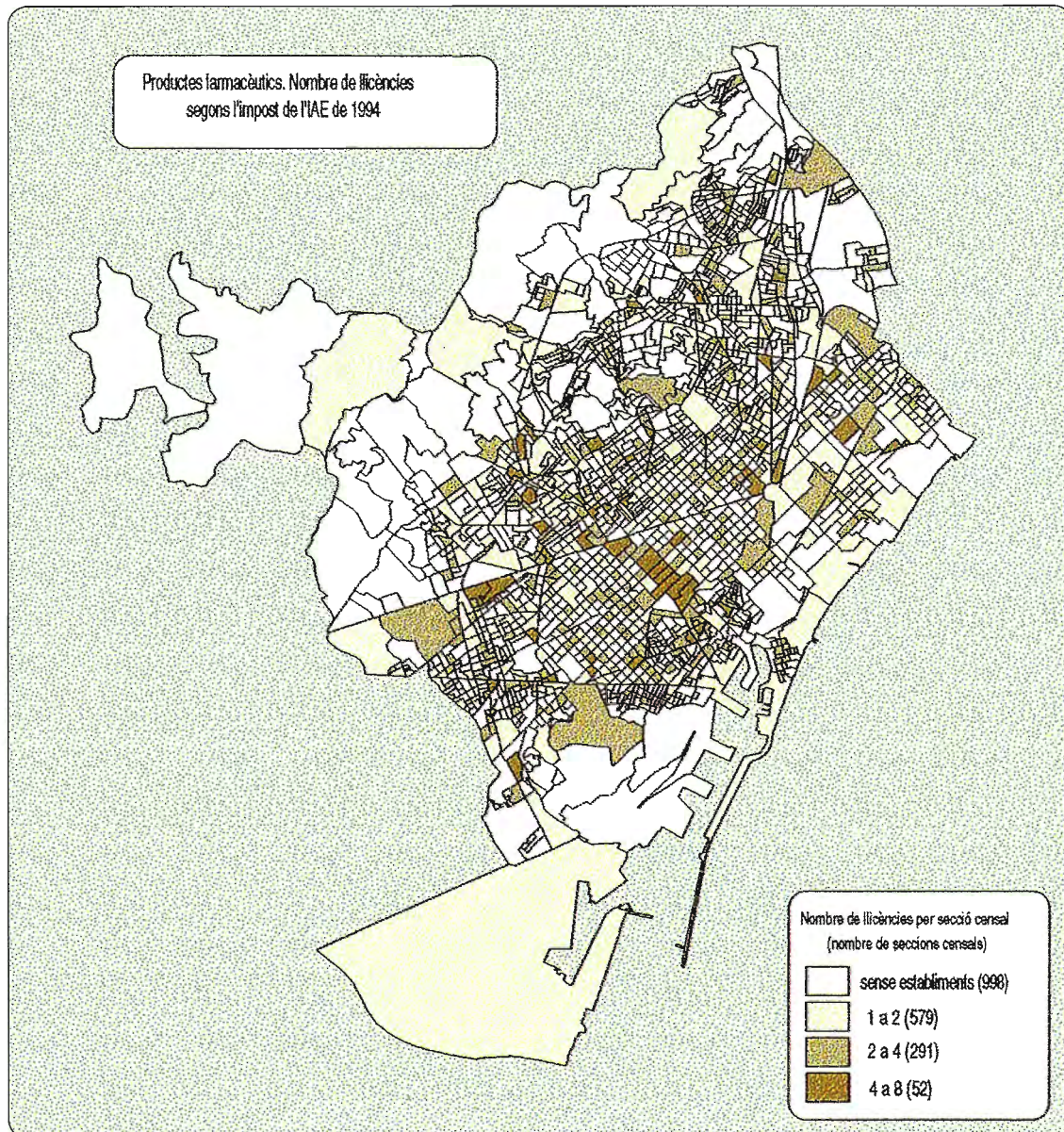


MAPA 88

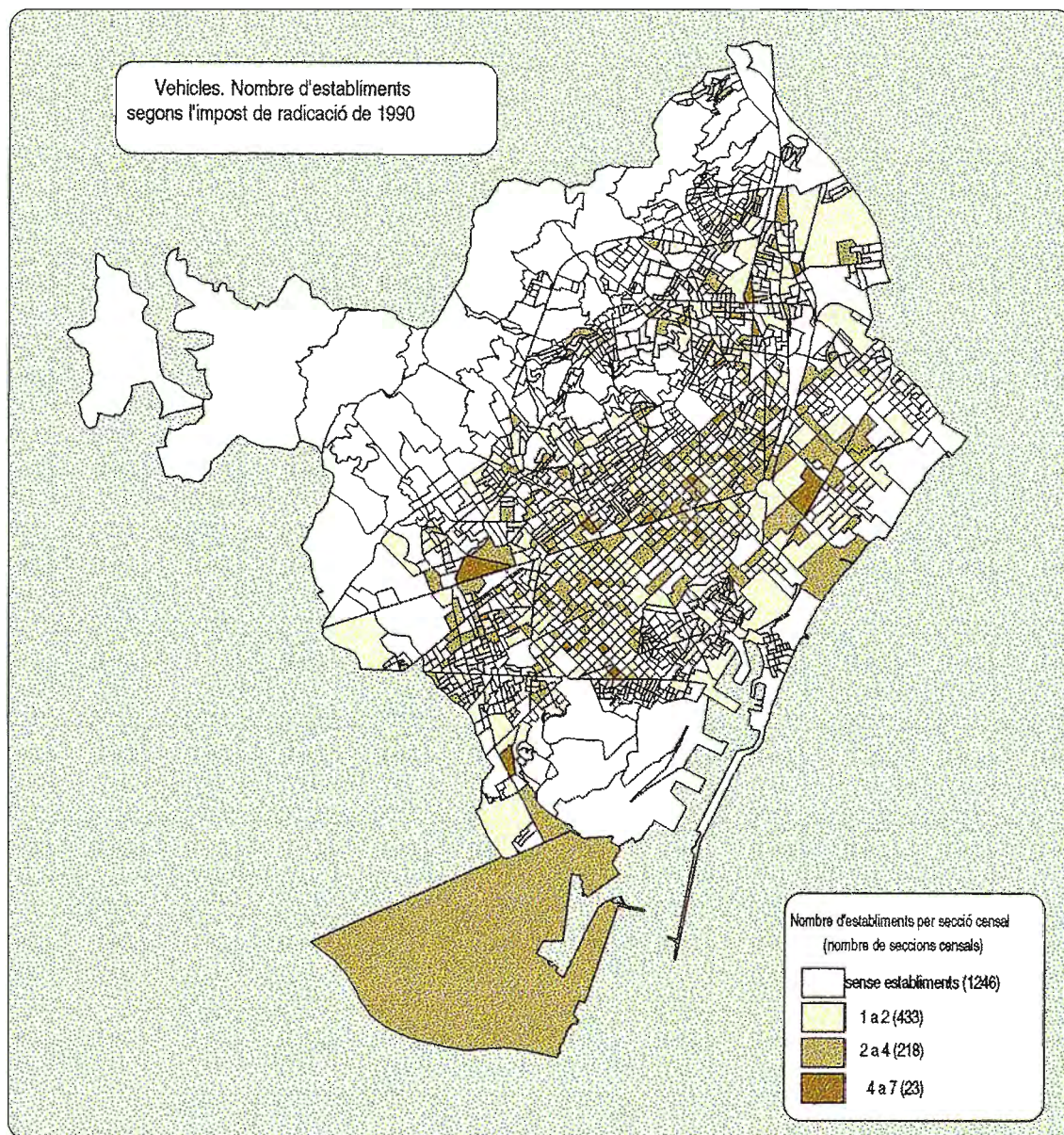




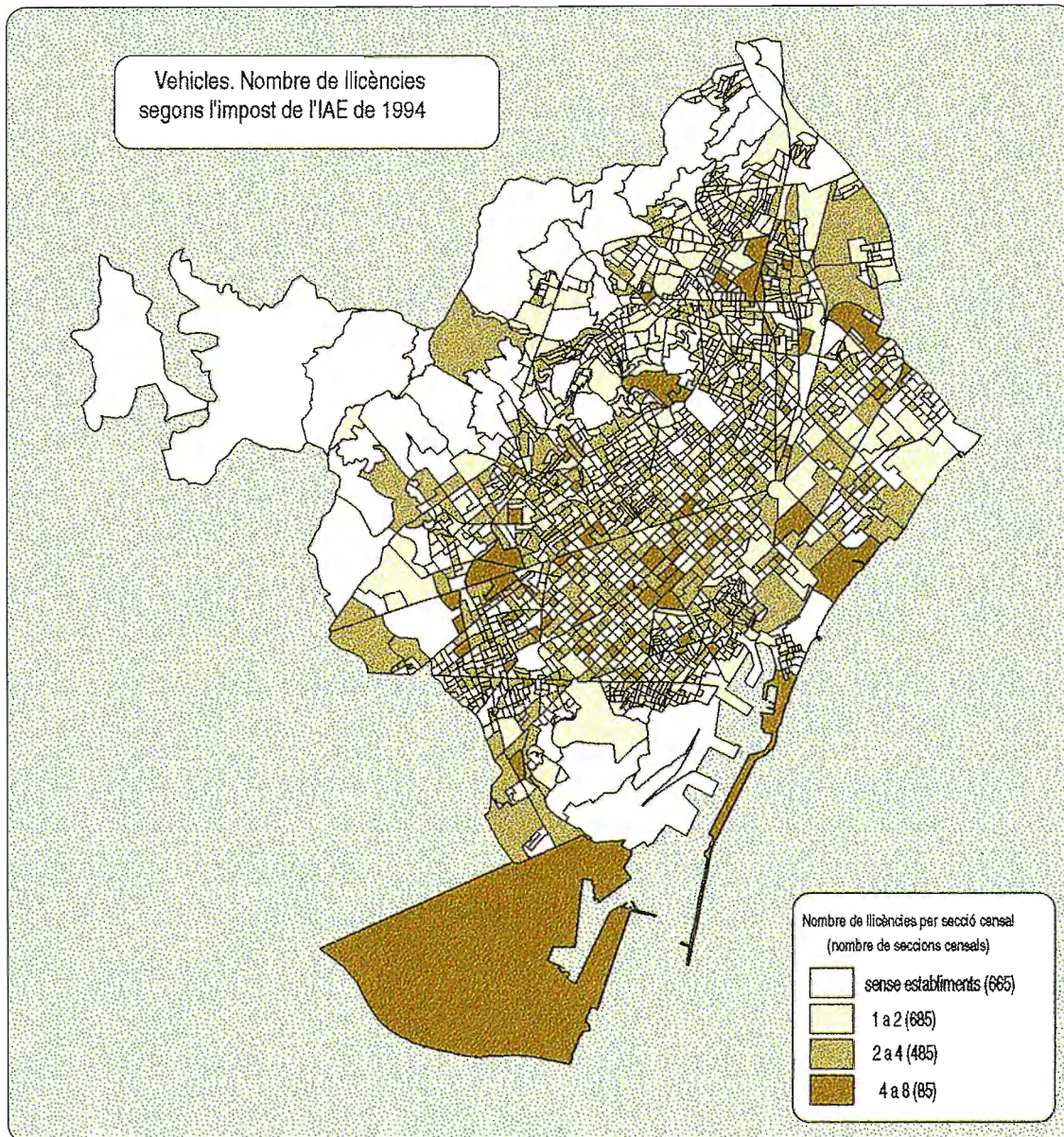
MAPA 89



# MAPA 90



MAPA 91



total de seccions censals amb establiments, i la tendència negativa del subsector queda confirmada en el període 1994-1996, en el que es perden 154 establiments. En conjunt són els valors alts els que s'incrementen constantment al llarg del període, i novament, això és un indicador d'una tendència cap a la concentració, que efectivament l'any 1996 es dona a l'Eixample, Sant Martí i Sants-Montjuïc, amb un 29,11%, 13,34% i 10,03% del total d'establiments del subsector respectivament. La superfície de vendes augmenta, al contrari, molt considerablement, arribant el 1994 la superfície mitjana dels establiments de venda de vehicles a 232,4 m<sup>2</sup>.

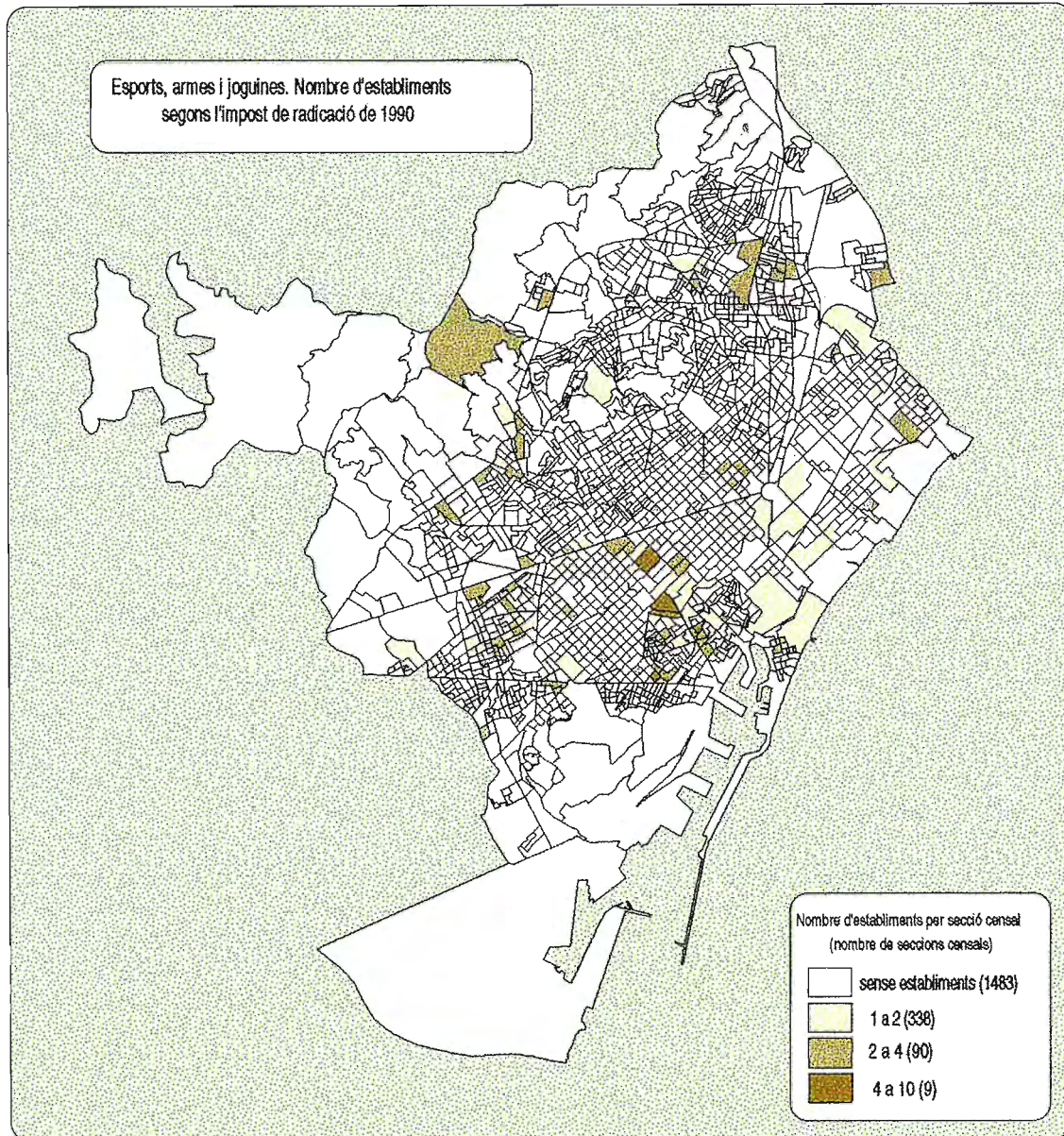
El subsector d'esports, armes i joguines, registra una disminució clara, tant del nombre d'establiments per secció censal, com de les seccions censals amb

aquests establiments, mentre, en canvi, augmenta la superfície total de venda. La baixada radical es produeix entre el 1990 i el 1992, període que contempla la pràctica desaparició d'aquests establiments en el Casc Antic i en el centre de la Ciutat, llocs on es localitzaven a més els valors més alts (de 2 a 4 i de 4 a 10 el 1990) (mapes 92 i 93); entre el 1992 i el 1994 existeix una gran estabilitat (229 seccions censals amb establiments del subsector el 1992, 223 el 1994), que queda reflectida perfectament tant en l'aspecte qualitatiu com quantitatiu dels intervals. I entre 1994 i 1996 hi torna a haver una pèrdua, en aquest cas de 133 establiments.

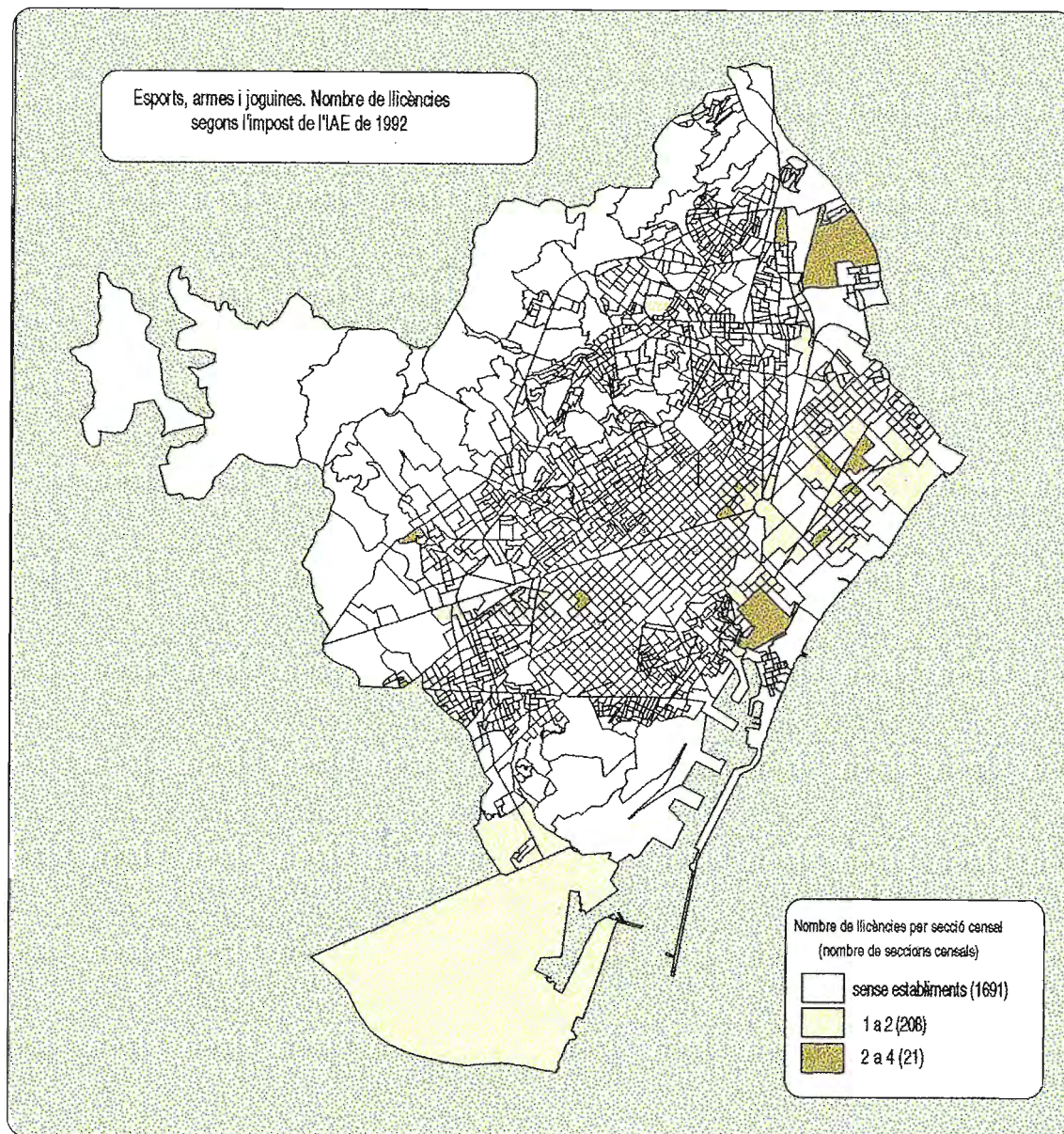
El subsector d'hipermercats i grans superfícies presenta un espectacular augment entre el 1990 i el 1994, tant del nombre de seccions censals amb establi-

ments com dels valors dels intervals; així, d'una situació pràcticament desèrtica el 1990, es passa a un considerable augment del nombre d'establiments d'aquest tipus durant el període 1992-1994, que es localitzen preferentment a l'eix dels 5 km (que registra, a més, els valors més alts) (mapes 94 i 95). Si s'atén al nombre de seccions censals amb establiments d'aquest subsector, s'observa un lleuger augment entre el 1992 i el 1994, la superfície mitjana (4.084,1 m<sup>2</sup>, el 1994), pel contrari disminueix, ja que els criteris d'inclusió d'establiments en aquest epígraf s'ha eixamplat a establiments que tenen menys de 2.500 m<sup>2</sup>. I el període 1994-1996 només fa que confirmar aquesta tendència a l'alça, amb la localització de 25 establiments més per al conjunt de la ciutat, restant la major concentració l'any 1996 a l'Eixample amb un 24,47% del total d'establiments.

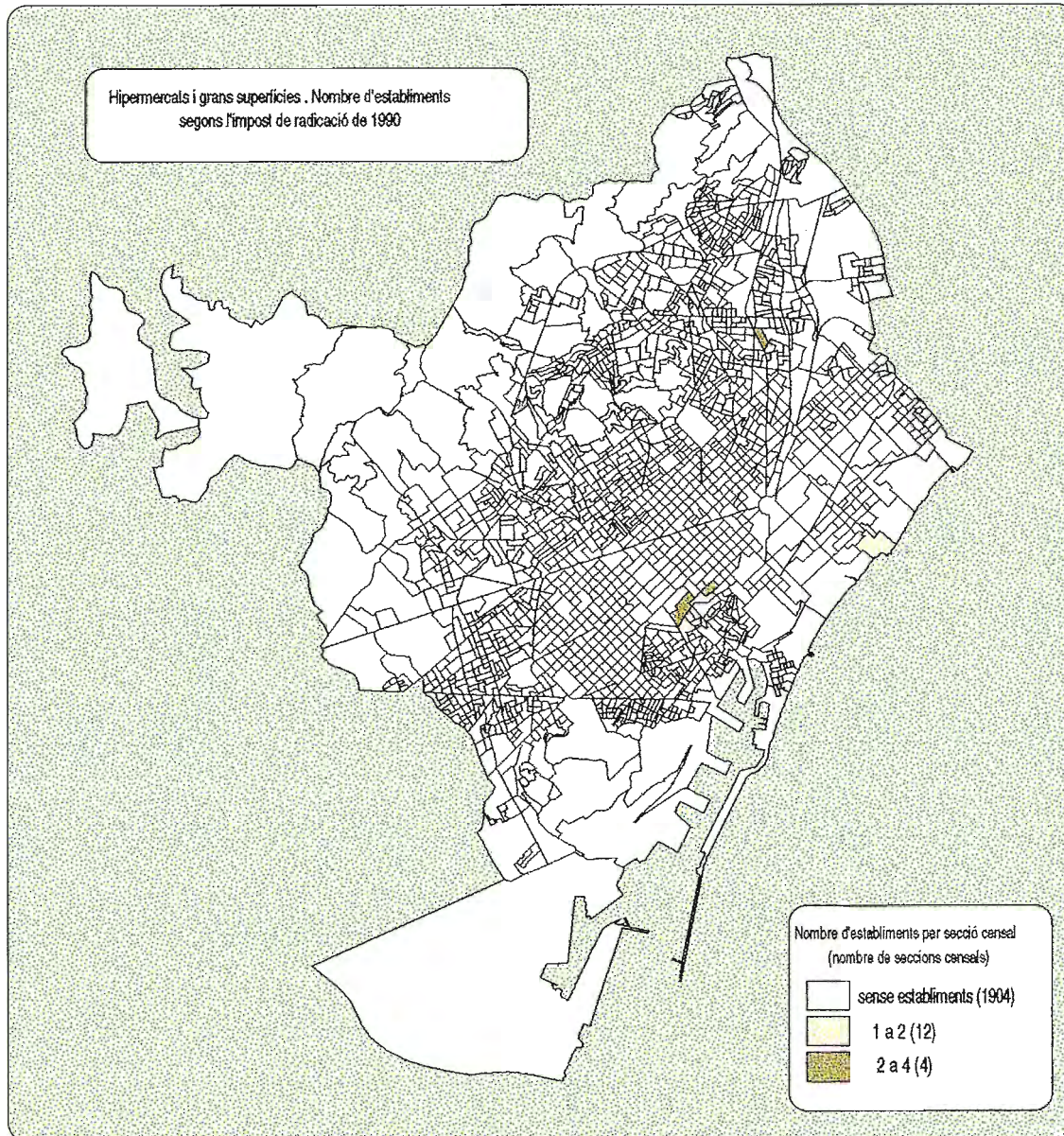
MAPA 92



MAPA 93

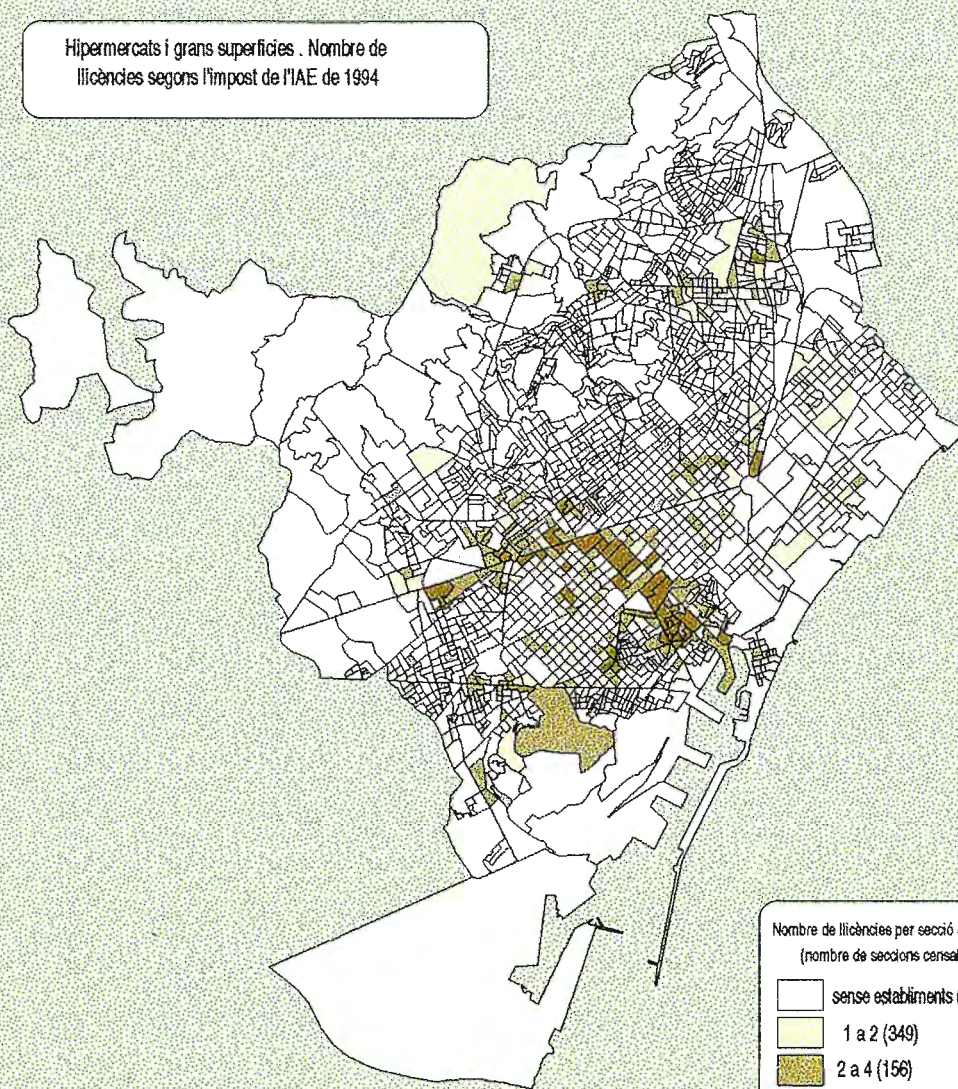


MAPA 94



MAPA 95

Hipermercats i grans superfícies . Nombre de llicències segons l'impost de l'IAE de 1994



Nombre de llicències per secció censal  
(nombre de seccions censals)

□ sense establiments (1367)

■ 1 a 2 (349)

■ 2 a 4 (156)

■ 4 a 27 (48)