



Tercera part.
Conclusions

8

**Conclusions: comerç i
consum a Barcelona,
una perspectiva de futur**

Quan s'acaba un treball de les característiques d'aquest no es pot defugir el sentiment de què s'està més en condicions d'iniciar-lo que no de tancar-lo. L'acumulació de coneixements que es va produint de forma constant però insensible tot al llarg de les etapes de la recerca, dissimulada encara per la incoherència obligada de moltes de les passes que s'han de donar (faltin unes dades fonamentals, la persona amb qui cal contactar o parlar ara no pot, una altra feina urgent s'interposa en l'execució raonable d'aquesta, i d'altres situacions que fan variar la trajectòria planejada). En arribar al final però, hom se n'adona què sap força coses d'alguns temes i aquest coneixement empeny a formular noves preguntes que valdria la pena de començar a respondre; i hom se n'adona que sobre altres temes no sap prou coses, i sobre alguns encara no arriba a saber quasi res. Però aquest és un sentiment només aparentment negatiu que acompanya la fi de qualsevol treball de recerca, més encara dels que són fets en equip i sobre temes dinàmics de la realitat socioeconòmica contemporània, com són les activitats comercials.

L'única manera de salvar aquests sentiments negatius és seguir endavant. Posar punt i final en el que s'està fent i explicar amb claredat que es tracta, de fet, d'un punt i seguit. Això és exactament el que es fa aquí, sense autoenganys i sense pretendre enganyar ningú altre. S'ha fet un estat de la qüestió de la informació i dels punts de vista recollits, i es

plantegen unes primeres conclusions al debat, alhora que es formulen preguntes i es suggereixen nous temes a estudiar, o, fins i tot, noves vies d'estudi per als mateixos temes.

De tota manera, donat el caràcter universitari i de recerca del nostre equip, no poden deixar de ressenyar-se aquests sentiments negatius a què s'al·ludia, ja que l'acadèmia existeix precisament per a seguir donant voltes sense fi a totes les qüestions que preocupen als homes i dones de la nostra societat; existeix més per a formular preguntes i suggerir vies possibles i utòpiques, alternatives diverses de solució, que per a solucionar realment ella mateixa els problemes. Hauriem volgut tenir prou temps (i de temps mai no en hi ha prou per a res, és el recurs realment més escàs) per a debatre el que aquí s'ha escrit dins d'un cercle més ampli que no el dels autors materials de tots els treballs; ni tan sols aquests no n'hem tingut mai prou temps per a debatre moltes de les coses que aquí hem aconseguit de congregar.

Però d'acord amb els nous temps, la Universitat és avui obligada a retre la informació en el millor estat d'anàlisi possible, per a que els que necessiten prendre les decisions estiguin el millor informats que es pugui. Resti clar no obstant, que aquest llibre surt d'un informe final, i que no és més que una primera redacció d'un tema sobre el que se saben moltes més coses, sobre el que cal reunir més punts de vista i fer moltes més matitzacions,

sobre el que se segueix treballant i estudiant.

Dit això, cal entrar ja en les veritables conclusions del treball, algunes de les quals, es desprenen simplement de la lectura de les planes anteriors, mentre que altres, apareixen per primera vegada, com a deduccions, potser no tan lògiques del seu desenvolupament.

8.1. SOBRE EL CONTINGUT DEL TREBALL

La primera conclusió important que es vol destacar és que el treball que es presenta és un treball original. En mig any, dins dels terminis previstos, s'ha aconseguit de reunir un material informatiu prou important, i ben divers, ja que conté dades tant quantitatives i estadístiques, com qualitatives i d'opinió. Tot aquest material, a més, ha pogut ésser tractat de forma sistemàtica, cosa que ha permès una certa producció de coneixements nous força importants, complint així les exigències de qualsevol treball científic. Les comparacions internacionals (citada a la bibliografia) i l'anàlisi bibliogràfica que s'han anat fent periòdicament permeten corroborar força objectivament aquestes afirmacions.

De la informació ella mateixa cal destacar-ne la primera sistematització que es presenta d'una nova forma de ponderar l'oferta comercial, pel que fa especialment a nous grups d'edat i les seves actituds possibles davant el consum, així com pel que fa al consum de les empreses i al consum dels forasters i estrangers que en nombre creixent visiten la ciutat de Barcelona. Cal destacar igualment la sistematització i tractament que s'ha fet de tota la informació social i econòmica a nivell de secció censal i per al conjunt metropolità de Barcelona, cosa que ha permès d'aportar un detall d'anàlisi fins avui poc corrent, en els estudis comercials si més no. Finalment, aquesta

informació ha estat capturada en els seus components més dinàmics i processuals, permetent una anàlisi força acurada de l'evolució recent, a partir del creuament d'informacions estadístiques, qualitatives i del treball de camp.

Del tractament específic del conjunt d'aquesta informació cal destacar-ne també dues característiques principals. La primera és la uniformitat i rigor amb que ha estat analitzada, malgrat la diversitat dels orígens, i la diferència temàtica i temporal de que es partia; aquesta sistemàtica uniformitat de tractament ha permès d'interpretar alguns fets que correntment escapen als observadors més experts. La segona és l'adequació del tractament cartogràfic tan important que s'ha fet, que facilita una lectura ràpida i fàcil i, a la vegada, molt aprofundida de la realitat canviant. Cap dels mapes i gràfiques que es presenten no té una voluntat simplement estètica, sinó que, sense ésser lletjos, constitueixen autèntics documents de treball que il·lustren i expliquen el que el text presenta; molts documents cartogràfics de tot tipus han estat rebutjats, després d'ésser ja elaborats, perquè no era prou clar que estiguessin directament vinculats al fil de l'exposició.

S'ha volgut començar destacant aquests fets, perquè es pensa que després d'un debat extern (entre els autors i els que han fet l'encàrrec) i intern (entre els autors i alguns dels seus col·legues que no han col·laborat directament) la sortida d'aquest informe final en forma de llibre,

serveixi no només per donar a conèixer el que es fa, que ja és prou important, sinó que cerca la difusió i el debat entre els diversos agents i estudiosos de les activitats comercials.

8.2. SOBRE L'EVOLUCIÓ DE LES ACTIVITATS COMERCIALS BARCELONINES ENTRE 1990 I 1996

El segon grup de conclusions han de fer necessàriament referència ja a l'objecte propi de l'estudi.

En primer lloc, cal destacar la **vitalitat i dinàmica** de les activitats comercials a la ciutat de Barcelona. Els canvis que s'han donat en aquests darrers sis o set anys han estat importants, amb un creixement quantitatiu gran de quasi totes les magnituds i, sobretot, amb una expansió qualitativa molt destacada. La dinàmica enregistrada, a més, no ha anat en una sola direcció, sinó que han conviscut sempre els processos de renovació i expansió i de vegades amb un ritme molt ràpid i difícil de copsar. En les observacions de camp fetes s'ha pogut comprovar que en el període màxim d'onze anys que abracen el conjunt de les observacions, moltes vegades el canvi enregistrat no era l'únic que s'havia fet, sinó que en seguia a d'altres intermedis. La rotació de les empreses comercials en uns mateixos locals ha estat probablement molt més gran que no el que es pot reflexar.

Aquesta dinàmica evident, però, no ha de minvar la importància del fet de la permanència de moltes altres empreses, o d'especialitzacions concretes al llarg del temps. En efecte, com en d'altres aspectes, la ciutat de Barcelona mostra sem-

pre unes inèrcies comercials molt importants i, fins i tot, sorprenents, fins al punt que han arribat a crear una certa tradició comercial pròpia. Els exemples, en són molts i diversos; la permanència dels mercats municipals i la seva vitalitat n'és un dels més importants; la formació i compactació progressiva de l'eix dels cinc quilòmetres, n'és una altra mostra original i igualment important; com ho és també el manteniment de les activitats comercials a l'engròs del sector tèxtil als barris de Sant Pere, durant les dues darreres centúries.

Pel que fa als mercats municipals destaca la validesa del model descentralitzat que signifiquen i que els manté com a centres comercials de barri, sempre que assoleixin de defugir tant una modernització rabiosa, com l'immobilisme tradicional. El millor exemple, possiblement, podria ésser fins ara el del mercat d'Hostafrancs que ha afrontat una diversificació ben original, amb una certa flexibilització dels horaris, amb un urbanisme comercial important, però discret, i, sobretot, amb el manteniment de la vinculació a una àrea comercial ben tradicional com la de les carreteres de la Creu Coberta i de Sants.

Dins de l'eix dels cinc quilòmetres hom pot veure com el passeig de Gràcia manté contra els pronòstics el seu paper de gran via comercial, malgrat els canvis; s'ha reduït potser el predomini d'establiments dedicats a la confecció femenina, però s'ha creat un nucli de moda d'home

entre Diputació i Consell de Cent; a més, la restauració ha ocupat locals comercials i de serveis a la producció, en una expansió ben notable. Exemple també de permanència dins de l'eix sobretot el de la plaça de Catalunya: de lloc d'oci de començaments de segle, passà a centre de finances, cap a mitjans de centúria, obrint-se tot seguit cap a les activitats comercials per afrontar el nou mil·lenni.

En segon lloc, cal destacar l'adequació de l'**espai metropolità** com a escala d'anàlisi de les activitats comercials barcelonines. Això resulta especialment cert pel que fa al consum i al comerç, ja que, com s'ha vist, estàn molt en funció de la mobilitat metropolitana. Si alguna objecció pogués posar-se a la selecció de l'àmbit, en tot cas, seria a la migradesa de la seva delimitació, ja que les relacions funcionals metropolitanes s'estenen més enllà de la primera corona aquí considerada, per raons de moderació i de comoditat estadística.

En tercer lloc, cal destacar la relativa **personalitat** pròpia que es constata en l'adaptació de models forans de funcionament. Aquest fet resulta molt important de destacar a l'hora de la globalització que vivim, ja que mostra la possibilitat del manteniment de la diversitat, malgrat la difusió d'un sistema de vida bastant homogeni arreu. Pel que fa a les activitats comercials aquí estudiades, en aquesta personalització poden destacar-se alguns trets ben especials, presentats seguidament, sense cap ordre jeràrquic.

Un és la relativa qualitat arquitectònica que caracteritza els edificis comercials, el seu arranjamet i el microubanisme que els envolta; el millor exemple podria ésser el magnífic edifici de Rafael Moneo per al centre comercial l'Illa-diagonal, conegut amb el nom del gratacels jacent. Un altre element de personalització és la vinculació buscada dels nous centres comercials a la trama urbana tradicional, cosa que els fa menys segregadors que en altres ciutats; tan l'Illa, com Glòries, com el centre Llobregat de Cornellà estan plenament integrats a la seva ciutat i permeten l'accés dels vianants amb qualsevol mitja de transport. I, finalment, i connectat possiblement amb aquests dos fets anteriors i alguns altres, un darrer element personalitzador és la no dependència exclusiva del cotxe que aquests centres presenten, oberts com són molts d'ells a l'accés dels vianants, com s'ha vist, amb tot el que això suposa. Tots aquests elements esdevenen més importants si es considera que si bé l'oferta s'adapta a la demanda, també la pot condicionar d'alguna manera, ajudant a crear un mercat nou. Un bon exemple d'això podrien ésser, entre d'altres, les instal·lacions comercials de l'aeroport de Barcelona, en les que ha primat una oferta de qualitat en comptes de la facilitat i mal gust d'aquest tipus de botigues en altres aeroports turístics.

En quart lloc, cal destacar la importància de la **concentració comercial** com a fórmula alternativa a la falsa dicotomia entre gran i petit comerç. La concentració

comercial, ben enfocada, és una forma de sumar que manté els avantatges dels petits, afegint-hi les del gran, i multiplicant els efectes benefactors de la lliure competència. Per a mantenir els efectes positius de la concentració, però, cal flexibilitzar la gestió de les àrees comercials, trobant noves formes de col·laboració entre públic i privat; sobretot, cal incorporar la modernització de les tècniques comercials i una major professionalització dels treballadors i empresaris del sector. Els botiguers concentrats han d'ésser capaços d'acceptar una gestió comuna, sèria, eficaç i imaginativa. Les centrals de compra i les franquícies són factors elaborats pel sistema econòmic per a facilitar la pervivència dels petits en un món de grans.

En cinquè lloc, cal destacar també la validesa de les formes de **l'urbanisme comercial concertat**, de model ben barceloní a partir de les experiències diverses del pla estratègic. Aquest model de planejament ha d'afavorir sobretot la participació de tots els agents implicats, cosa que n'és el seu principal valor afegit. Els exemples del que s'ha fet a la rambla de Catalunya o amb el mercat de la Concepció i la seva localització provisional, són un veritable model, que permet pensar en aventures més agosarades, com una nova actuació cap a fer més per a vianants el sector de la Diagonal entre el Cinc d'Oros i Francesc Macià.

8.3. CONCLUSIONS CAP EL FUTUR

Del que s'ha dit al llarg de tot el llibre i del que es pot desprendre de les principals conclusions destacades, en surten tot un seguit de suggeriments d'accions de futur. L'ordenació que es presenta és purament aleatòria, sense cap contingut d'importància o jerarquia.

Cal vincular l'estudi de tots els **serveis al consum**, segons les classificacions flexibles més recents, juntament amb l'estudi clàssic del comerç per tal d'explicar la realitat actual i per a poder-ne preveure una possible evolució. Més tenint en compte l'orientació de la compra cap al camp de l'oci i el lleure i el pes creixent de la demanda turística en l'oferta comercial barcelonina.

Cal aprofundir els estudis sobre les **pràctiques del consum**, tenint en compte edats i capacitats, gustos i tradicions, que superin les aproximacions tradicionals d'hàbits, nivells de renda i models. Tot i que aquest tema era fora del nostre encàrrec, per la seva importància no podia ésser deixat de banda i s'hi han fet alguns avenços. S'ha recollit i analitzat la informació de l'OMIC i s'han iniciat enquestes volants sobre clients de grans magatzems, mentre s'ha encarregat un estudi sobre tres nous centres comercials. Cal que aquests estudis siguin matitzats i aprofundits, i que abracin també les empreses i els visitants, com s'ha vist.

Cal iniciar un procés seriós de reflexió col·lectiva sobre les polítiques comercials que es fan des de qualsevol nivell de l'administració. S'ha comprovat com és fàcil moderar les iniciatives en temps d'expansió, cal, però, pensar en polítiques d'estímul, sempre, i més en temps de crisi. Poden pensar-se polítiques d'ajut financer al consum, que mirin pels interessos de les targetes de crèdit, per noves línies de

crèdit al consum, i similars. Cal iniciar un canvi d'imatge en aquest sentit. No seria desencertat pensar en el desenvolupament d'un **pla estratègic sobre el comerç metropolità**, sobretot, per la col·laboració que pot suposar entre els agents públics implicats (ajuntaments diversos, Generalitat i altres) i els privats (grans i petits, botiguers i serveis), juntament amb estudiosos i especialistes del tema.

A partir de la importància que té l'apartat cartogràfic de l'informe que presentem, podria pensar-se en la possibilitat d'ampliar-lo a d'altres temes i aspectes per a fer un veritable **atles comercial metropolità** o de Barcelona que combinés el rigor de les anàlisis, amb la pràctica de consulta per a qualsevol usuari, del que puguéssis extreure's, fins i tot, plans i guies comercials.

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1991): *El comerç no alimentari de Barcelona*. Àrea d'economia i Empreses, Ajuntament de Barcelona. Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1995): *Pla bàsic d'actuació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona per al període 1996-1999*. Direcció de Serveis de Mercats, Ajuntament de Barcelona. Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1997): *Barcelona Informació*. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.
- ALOS, ERNEST (1997): "Los barceloneses prefieren ciudades medias", a *El Periódico*, pàg. 19, 27 de març de 1997.
- ARIÑO ORTIZ, G. (1995): *Principios Constitucionales de la libertad de Empresa. Libertad de Comercio e Intervencionismo Administrativo*. Ed. Idelco-Marcial Pons. Madrid.
- BARCELONA ECONOMIA (1995): *Barcelona economia. Indicadors econòmics de Barcelona*. Primer trimestre, número 25. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.
- BARCELONA ECONOMIA (1996a): *Barcelona economia. Indicadors econòmics de Barcelona*. Segon trimestre, número 28. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.
- BARCELONA ECONOMIA (1996b): *Barcelona economia. Indicadors econòmics de Barcelona*. Tercer trimestre, número 29. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.
- BARCELONA ECONOMIA (1996c): *Barcelona economia. Indicadors econòmics de Barcelona*. Quart trimestre, número 30. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.
- BARCELONA ECONOMIA (1997): *Barcelona economia. Indicadors econòmics de Barcelona*. Primer trimestre, número 31. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.
- BENACH, NÚRIA (1994): "La promoción de nueva actividad terciaria en la ciudad de Barcelona". *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografía*. Volum XXIX, núm. 57, pàgs. 43-60. Centro de Estudos Geográficos. Lisboa.
- BORJA, J. i DE FORN, M. (1990): *Barcelona y el sistema urbano europeo*. Ajuntament de Barcelona y Programa CITES-CIUDADES. Barcelona.
- BURGUENO, J. (1995): *De la vegueria a la provincia: la formació de la divisió territorial contemporània als Països Catalans, 1790-1850*. Ed. Rafael Dalmau, Barcelona.
- CARRERAS, C. (1974): *Hostafrancs, un barri de Barcelona*. Selecta. Barcelona.
- CARRERAS, C. (1986): "Los problemas del suelo urbano", a *Jornadas de Geografía y Urbanismo*, Junta de Castilla y León, Salamanca, pàgs. 101-123.
- CARRERAS, C., DOMINGO, J. i SAUER, C. (1990): *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona*. Barcelona
- ciutat de compres. COCIN Barcelona. Barcelona.
- CARRERAS, C. (1993): *Geografía urbana de Barcelona. Espai mediterrani, temps europeu*. Oikos-Tau. Vilassar de Mar.
- CARRERAS, C. (1994): "El turisme, el comerç i les finances", a *Geografia General dels Països Catalans*. Vol. 5, Enciclopèdia Catalana, Barcelona.
- CARRERAS, C. (1994): "Os novos espaços de consumo em Barcelona". *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*. Volum XXIX, núm. 57, pàgs. 103-117. Centro de Estudos Geográficos. Lisboa.
- CARRERAS, C. (1995): "Mega-events, Local Strategies and Global Tourist Attractions", a MONTANARI, A. & WILLIAMS, A. (eds.): *European tourism. Regions, Spaces and Restructuring*. John Wiley, Chichester.
- CUARTAS, J. (1992): *Biografía de El Corte Inglés. La historia de un gigante*. Libros Límite, Barcelona.
- DEPARTAMENT D'ESTADÍSTICA DE L'AJUNTAMENT DE BARCELONA (1996): "La destinació de l'emigració barcelonina. Aproximació a una tipologia de municipis". A AJUNTAMENT DE BARCELONA, *Barcelona societat. Revista d'informació i estudis socials*. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.
- FERRÃO, JOÃO I DOMINGUES, ÁLVARO (1994): "Portugal: As condições territoriais de um processo de terciarização vulnerável".

Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia. Volum XXIX, núm. 57, pàgs. 5-42. Centro de Estudos Geográficos. Lisboa.

GARCÍA BALLERSTEROS, AURORA (1997): “Cambios en la estructura de los hogares y nuevas formas de consumo”. Article en premsa.

GENERALITAT DE CATALUNYA (1995): *Estadística comarcal i municipal 1994-95*. Institut Català d'Estadística. Barcelona.

GENERALITAT DE CATALUNYA (1996): *Pla territorial Sectorial d'Equipaments Comercials*. Barcelona.

HERCULANO, CACHINHO (1994): “O comércio a retalho na cidade de Lisboa. Reestruturação econômica e dinâmicas territoriais”. *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*. Volum XXIX, núm. 57, pàgs. 119-144. Centro de Estudos Geográficos. Lisboa.

INSTITUT D'ESTUDIS METROPOLITANS (1992): *Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona, 1990. Condicions de vida i hàbits de la població*. Volum 2, Treball, condicions econòmiques i formes de consum. Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i Diputació de Barcelona. Barcelona.

INSTITUT D'ESTUDIS METROPOLITANS (1992): *Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona, 1990. Condicions de vida i hàbits de la població*. Volum 3, Característiques de l'habitatge, la mobilitat i la percepció del territori. Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i Diputació de Barcelona. Barcelona.

INSTITUT D'ESTUDIS METROPOLITANS (1996): “Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona, 1995: primers resultats”. *Revista Papers. Regió Metropolitana de Barcelona*. Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona. Barcelona.

JACOBS, J. (1961): *The Death and Life of Great American Cities*. Random House. New York.

LÁZARO, N. (1989): “La legislació comercial a Catalunya” a *Revista Catalana de Geografia*, núm. 10, vol. IV. Institut Cartogràfic de Catalunya, Barcelona.

PASCUAL, A. i CARDELÚS, J. (1990): *Migració i història personal: investigació sobre la mobilitat des de la perspectiva del retorn*. Publicacions d'Antropologia Cultural, núm. 6, Bellaterra. Universitat Autònoma de Barcelona.

ROMERO, JORGE (1995): “Bibliografía sobre terciarización urbana, comercio y consumo”. *Revista de Geografía*. Volum XXIX, núm. 2, pàgs. 115-131. Departament de Geografia de la Universitat de Barcelona, Barcelona.

SALGUEIRO, TERESA B. (1994): “Novos produtos imobiliários e reestruturação urbana”. *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*. Volum XXIX, núm. 57, pàgs. 79-101. Centro de Estudos Geográficos. Lisboa.

SOLSONA, M. i TREVIÑO, R. (1996): “Les transformacions familiars” a CARRERAS, C. (dir.): *Geografia General dels Països Catalans*. Volum 3, la població. Enciclopèdia Catalana. Barcelona.

TELLO, ROSA i MARTÍNEZ, SERGI (1994): “Terciarização e encarecimento do alojamento em Barcelona”. *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*. Volum XXIX, núm. 57, pàgs. 61-77. Centro de Estudos Geográficos. Lisboa.

Vilaseró, Manuel (1997): “BCN pierde 27.000 habitantes al año”, a *El Periódico de Catalunya*. Sábado 15 de Marzo, pàg. 30. Barcelona.

Ajuntament  de Barcelona

Direcció de Comerç i Consum