

Previsions sobre l'evolució del consum a Catalunya, 2012-2022

Comertia
29/04/2013

Dr. Carles Carreras i Verdaguer
Dr. Sergi Martínez-Rigol
Observatori del Comerç Urbà de la Universitat de Barcelona

Sumari

0. Introducció	3	2.5. Uns consumidors cada cop més grans i sense joves?.....	41
1. Els consumidors actuals: aspectes quantitatius de la demanda ...	5	2.6. Les migracions: Catalunya hipoteca el seu futur?	42
1.1. Un nombre de consumidors mai assolit.....	8	3. Les famílies, unitats de consum.....	48
1.2. Una distribució territorial molt desigual de la demanada	8	3.1. Augment del nombre de llars fins el 2007.....	48
1.3. Una demanda cada cop més urbana.....	10	3.2. Creixement de les famílies també fins el 2021?.....	52
1.4. Una estructura de la demanda dominada pels adults	10	4. Els hàbits de consum	55
1.5. Una demanda amb tendència a l'envelliment i una marcada reducció de la fecunditat.....	12	4.1. La despesa familiar: la reducció i adequació a la crisi	55
1.6. Les migracions, la clau del creixement.....	15	4.2. La despesa en funció de l'edat del sustentador principal de la llar i el tipus d'aquesta.....	60
2. Els consumidors del futur.....	21	4.3. Del consumidor als consumidors: la dificultat d'atrapar els hàbits del consum.....	61
2.1. Cap a una reducció significativa del volum total de la demanda?.....	21	5. L'economia del consum.....	66
2.2. Augmentarà també la concentració de la població?	24	5.1. Potenciar el consum en temps de crisi, malgrat les polítiques d'austeritat	66
2.3. Augmentarà la urbanització?	26	5.1.1. La importància de l'individu	68
2.4. Quina tipologia de consumidors adults?.....	28	5.1.2. La primacia del consum en el sistema econòmic	69
2.4.1. Els consumidors adults, cada cop menys significatius.	28	5.1.3. Les noves tecnologies i el consum.....	70
2.4.2. Consumidors adults, cada vegada més grans.	37	5.1.4. Els patrons residencials i el consum	72
2.4.3. Consumidors adults, qui són els que el 2022 ja no hi seran?	40	5.1.5. L'impacte de les polítiques d'austeritat i el consum ...	73
		5.1.6. La globalització i el consum	74
		5.1.7. Dinamisme i mobilitat del consum.....	75

5.2.	L'organització territorial de l'oferta comercial a Catalunya. El mapa comercial català	76
5.2.1.	Primer nivell	76
5.2.2.	Segon nivell	77
5.2.3.	Tercer nivell	78
5.2.4.	Quart nivell	78
5.2.5.	Cinquè nivell	78
5.2.6.	Sisè nivell	79
6.	Conclusions generals	80
6.1.	La reducció de la demanda	80
6.2.	La reducció del consum	82
6.3.	La urgent adaptació de les empreses	84
6.4.	Una anàlisi sectorial	85
6.5.	La geografia comercial	86
7.-	Bibliografia	88

0. Introducció

Com escrivia l'economista català Josep A. Vandellòs (1899-1950) l'any 1935, en una obra ideològicament esbiaixada, però dotada d'una anàlisi demogràfica rigorosa i molt acceptable per al seu temps, en termes de població la qüestió del nombre és important¹, el nombre esdevé una força. El volum de població d'un determinat territori és rellevant, sigui per a les seves aspiracions polítiques, com també per a tot el que es refereix a l'activitat econòmica, i en el cas d'aquest informe, per al consum. Tots els habitants d'un país són ciutadans, però també consumidors, i si es parteix de la base que el consum és una variable fonamental, si no la més important, de l'activitat econòmica i també del funcionament de la societat actual. El volum de consumidors, les seves característiques i els seus hàbits, les seves tendències, les seves accions i els seus valors, han de ser també objecte d'estudi privilegiat.

El nombre d'habitants, d'empreses i de visitants és fonamental per entendre el consum.

dels consumidors. Turistes, visitants, empreses i administracions, com a mínim, formen part també de la

demanda del consum. L'establiment comercial, lloc on es produeix l'intercanvi, que està situat en un entorn més o menys urbà amb el qual dialoga, està sotmès a les diverses dinàmiques d'aquests múltiples consumidors.

I en segon lloc, cal posar de relleu també que el consumidor, és un actor complex. El mateix consum és una activitat complexa en la que l'intercanvi econòmic és només una part. Aquest consumidor aglutina diverses identitats i per tant, els seus hàbits i les seves pautes són també complexes i diverses. Conèixer l'estructura demogràfica dels consumidors pot donar alguns primers indicis per intentar comprendre aquesta complexitat, que cal complementar, és clar, amb altres variables com la renda o els valors socials i ètics, per exemple.

Aquest estudi pretén, a partir d'una anàlisi demogràfica de la població de Catalunya i de la seva projecció a curt termini, construir coneixement i fer unes hipòtesis sobre com evolucionarà el consum a Catalunya en els propers anys. Es viuen temps accelerats, acceleració basada sobretot en unes noves tecnologies de la comunicació i la informació que permeten la instantaneïtat a un nivell global. Catalunya, en aquest context, no deixa de ser un petit punt en aquesta immensitat global. El que passarà amb les empreses i els consumidors catalans, no està només en funció del que passi a Catalunya, ja que aquest territori, com qualsevol altre, està connectat i lligat de diverses formes a les dinàmiques de la resta del Món. Per això, fer hipòtesis sobre el futur, ni que

¹Vandellòs, J. A., 1935.

sigui a molt curt termini, té molts riscos. Però pitjor seria no voler saber i no actuar en previsió.

Així, en el primer capítol d'aquest informe, es procedeix a fer una anàlisi de l'estructura demogràfica de Catalunya i de la seva dinàmica més recent, tot intentant donar una radiografia el més actual possible de la població, i per tant dels consumidors, de Catalunya. En el segon capítol, i en base a les projeccions demogràfiques, s'elabora una radiografia de les característiques dels consumidors del futur. En el tercer capítol, s'elabora aquesta mateixa radiografia però pel que fa a l'estructura de les famílies. En el quart capítol s'analitzen els hàbits del consum. I finalment, en el cinquè capítol, es tracen unes primeres hipòtesis sobre l'economia del consum.

1. Els consumidors actuals: aspectes quantitius de la demanda

L'any 2012, Catalunya era la segona comunitat autònoma de l'Estat espanyol amb més població, només superada per Andalusia. Els **7,5 milions d'habitants** de Catalunya representaven el 16% dels més de quaranta set milions d'habitants d'Espanya.

Catalunya, amb 7,5 milions d'habitants i una densitat de 235,92 habitants per quilòmetre quadrat, és una de les comunitats més poblades de l'Estat i de les regions de la Unió Europea.

En un context Europeu, Catalunya també era una de les regions² més poblades de la Unió Europea. L'any 2012 només era superada per les regions d'Île de France (11,91 milions d'habitants), de la Lombardia (9,99 milions d'habitants) i d'Andalusia (8,28 milions d'habitants). Si també es tenen en compte les regions dels Estats candidats,

²Es pren com a referència les regions NUTS 2. Les NUTS (*Nomenclature des Unités territoriales statistiques*) són els diferents nivells de regions resultants de la divisió del territori de la Unió Europea amb una finalitat sobretot estadística. Així, el nivell NUTS 1 coincideix amb els Estats (27). El nivell NUTS 2 coincideix amb el que a Espanya són els Comunitats Autònomes (27 a la Unió Europea). I el nivell NUTS 3 coincideix amb les Províncies (1.303 a la Unió Europea). Per a més informació es pot consultar el portal del servei estadístic de la Unió Europea:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:NUTS

caldrí afegir la d'Istanbul (13,25 milions d'habitants). De fet, Catalunya té més habitants que alguns des Estats membres de la Unió, com Bulgària (7,32 milions d'habitants), Dinamarca (5,58 milions), Eslovàquia (5,4 milions) o Finlàndia (5,4 milions), que són els que més s'hi acosten. Tot i així, Catalunya era només l'1,5% dels 503 milions que sumen els vint-i-set Estats de la Unió Europea.

En un context mundial, Catalunya té unes dimensions molt poc considerables. S'estima que el planeta Terra estava habitat l'any 2012 per 7.057.075.000 persones³, és a dir, que la població catalana en representaria un 0,107% aproximadament. Tot i així, altra vegada, Catalunya té una població superior a la de molts Estats, fet que sovint ha tingut una consideració política, però que aquí es vol constatar només a efectes de posar de relleu les dimensions del seu mercat intern.

En aquest sentit, cal tenir en compte que les grans economies emergents mundials, com la Xina, el Brasil, l'Índia o Rússia, es caracteritzen per tenir un mercat intern de consumidors molt gran. Entre els quatre sumen 2.947 milions d'habitants, el 41,75% del total de la població mundial l'any 2012. En el cas xinès, el país més poblat del món amb 1.350 milions d'habitants, la incorporació de milions de ciutadans a les classes mitjanes urbanes, i per

³Population Reference Bureau, 2012.

tant a la societat del consum⁴, ha de ser el que ha de sostenir el creixement econòmic en els propers anys. D'altra banda, es preveu que el que ha estat el motor econòmic fins ara i la base de l'enlairament econòmic, les exportacions de productes manufacturats, es reduiran.

Catalunya també es caracteritza per ser un territori densament poblat, en general, amb una densitat mitjana l'any 2012 de **235,92habitants per quilòmetre quadrat**.

En el marc de la Unió Europea es troba a la posició número 88 de les regions (NUTS 2), lluny de les de major densitat, com són Inner London (9.673,7 hab/km²), Brussels Gewest (7.131,1 hab/km²), Wien (4.355,7 hab/km²) o Berlin (3.921,7 hab/km²), però també lluny de les menys densament poblades, sobretot regions perifèriques al nord i sud d'Europa, i d'altres del tot perifèriques com la Guyane, que en alguns casos no arriben als 10 hab/km². En qualsevol cas, Catalunya té una densitat de població superior a la mitjana de la Unió Europea, que és de 116 hab/km², i també superior a la mitjana del continent europeu, que és de només 32 hab/km². Si es compara Catalunya amb els estats europeus, són pocs els que superin la seva densitat de

⁴Un estudi de The Economist assenyalava com la Xina el 2012 havia superat als Estats Units com el mercat més de gran d'alimentació. El 2013 estava previst que superés al Japó com a mercat de productes de luxe, i el 2016 està previst que superi als Estats Units com a mercat de *retail*. Mentre que el *retail* creix de forma moderada als mercats occidentals, ja madurs, el creixement és ràpid pel que fa al consum en els mercats emergents, el que portarà a un paisatge completament diferent cap a l'any 2022 (The Economist Intelligence Unit, 2012: 1).

població, només aquells més petits com Mònaco (36.356 hab/km²), Malta (1.262 hab/km²), les Illes del Canal (804 hab/km²), San Marino (530 hab/km²), o d'altres com els Països Baixos (403 hab/km²), Bèlgica (364 hab/km²) o el Regne Unit (260 hab/km²).

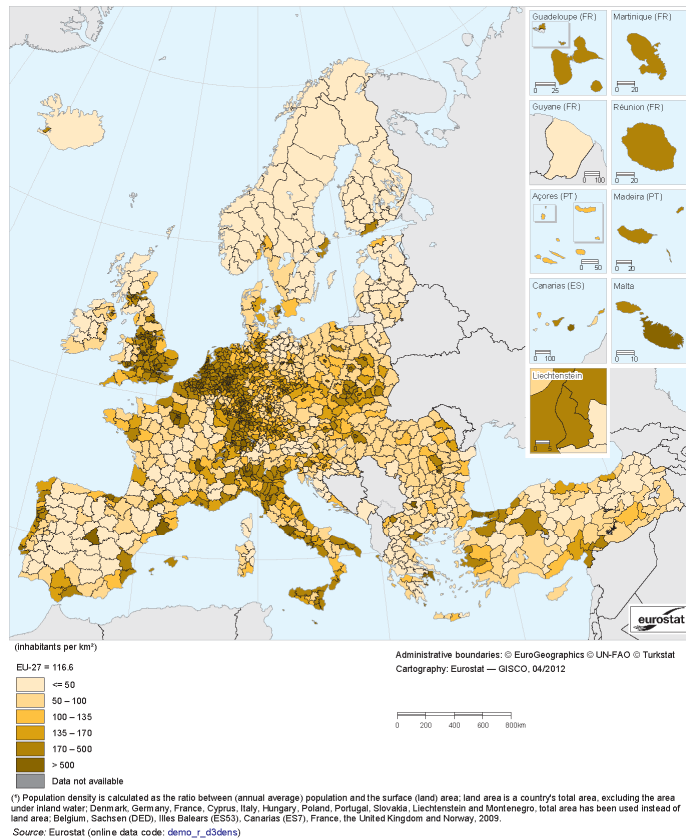
En el marc de l'Estat espanyol, Catalunya és una de les comunitats més densament poblades, només superada per les Canàries, País Basc i Madrid⁵. La densitat de població de Catalunya és, però, molt superior a la mitjana espanyola, que és només de 93,42 hab/km². Cal tenir en compte que les dues Castelles, Extremadura i Aragó no arriben als 30 hab/km².

A nivell provincial, Barcelona és la segona província amb major densitat de població de l'estat, amb 718,42 habitants per quilòmetre quadrat, només superada per Madrid que en té 809,52. També Tarragona i Lleida estan per sobre de la mitjana de l'Estat, amb 129,12 i 128,87 respectivament, i només la província de Lleida està clarament per sota, amb 36,46.

⁵Les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla són les que tenen una densitat de població més gran, de 4.313 habitants per quilòmetre quadrat la primera i de 6.025,5 la segona, comparables a les regions europees més densament poblades.

Densitat de població a les regions NUTS 3 d'Europa, 2010

Population density, by NUTS 3 regions, 2010 (*)
(inhabitants per km²)



Font: EUROSTAT

Sens dubte la província de Barcelona apareix també com una de les més denses d'Europa, si es posa en relació amb les unitats NUTS 3, però queda lluny de les xifres que ofereixen altres territoris sobretot del centre d'Europa on amb facilitat es superen els 1.000 habitants per quilòmetre quadrat. Aquí es configura, en un eix que va des de la regió del North West England del Regne Unit fins a la Padana al nord d'Itàlia, una de les regions més densament poblades del planeta. Aquest eix rebé a finals dels anys vuitanta la denominació de *Blue Banana* per part del grup RECLUS⁶. Barcelona queda perifèrica d'aquesta regió, però central del que fou denominat com a *Croissant Mediterrani*.

En una altra escala d'anàlisi, sí que es pot afirmar que en el marc de Catalunya, l'aglomeració metropolitana de Barcelona, i en concret la seva ciutat central, és a dir, el municipi de Barcelona, malgrat no ésser una de les que té una major població de les principals aglomeracions metropolitanes europees, sí que és una de les més denses⁷.

A Europa existeixen tres grans aglomeracions metropolitanes que superen els deu milions d'habitants, que són Londres, Paris i Colònia. La de Barcelona, amb els seus aproximadament 4,8 milions d'habitants, seria la vuitena més important d'Europa, darrera de les tres ciutats anteriorment més Amsterdam-Rotterdam, Liverpool-Manchester, Milà i Madrid. En canvi, és una de les més

⁶RECLUS, 1989.

⁷AA.DD., 2009.

denses, només superada per París i Atenes, i també per algunes altres poc comparables ja que són molt menors en dimensions poblacionals, com Thessaloniki, Glasgow, Bristol, Bialystok i Pamplona.

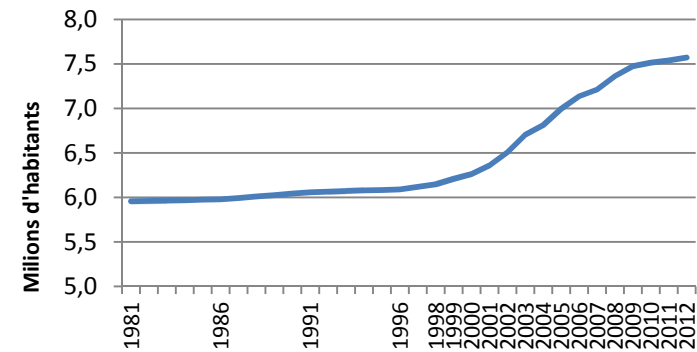
El mateix succeeix amb la ciutat central, en aquest cas el municipi de Barcelona. Malgrat ésser el desè en importància segons la seva població, en el cas de la densitat de població és una de les més altes d'Europa, només superada per Atenes, Thessaloniki i París.

1.1. Un nombre de consumidors mai assolit

La població de Catalunya l'any 2012 era de **7.570.908 habitants**. Mai en la seva història Catalunya havia assolit un volum de població tan elevat. Des de que va arribar als sis milions⁸, l'any 1991, ha estat en constant creixement, assolint els set milions l'any 2006.

⁸En aquells moments va fer fortuna l'eslògan creat pel govern de la Generalitat de Catalunya, presidit aleshores per l'Honorable Jordi Pujol, "Ja som sis milions". Denota el fet de la importància del nombre, destacat en les primeres pàgines d'aquest informe.

Evolució de la població de Catalunya, 1981-2012



Font: Institut d'Estadística de Catalunya

1.2. Una distribució territorial molt desigual de la demanda

La distribució territorial de la població de Catalunya, i per tant de la demanda al consum, està marcada per un doble fet. D'una banda, el pes de l'àrea metropolitana de Barcelona, i de l'altra, una estructura dual entre la costa i l'interior⁹.

⁹Carreras, C. i Martínez, S., 1999.

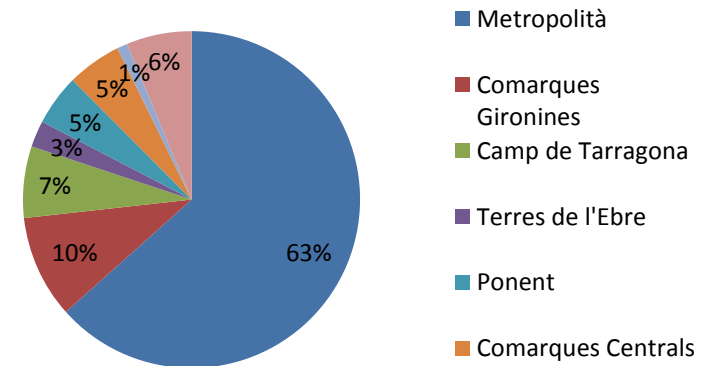
La distribució territorial de la població presenta una concentració molt destacada a l'àrea metropolitana de Barcelona i una estructura dual entre la costa i l'interior.

En base als àmbits territorials¹⁰, es pot constatar que un **63% de la població de Catalunya es concentra a l'àmbit**

Metropolitane Barcelona¹¹, el que significa aproximadament 4,8 milions d'habitants. La resta d'àmbits territorials es mouen entre els set-cents quaranta sis mil de les comarques Gironines, i els poc més de setanta-sis mil habitants de l'Alt Pirineu i l'Aran. Val a dir que aquest pes tan important de l'àmbit barceloní ha tendit a minvar al llarg d'aquests últims anys, ja que l'any 1981 concentrava el 71% de la població de Catalunya. En un marc de creixement generalitzat de la població en tots els àmbits al llarg

d'aquests últims trenta anys, ha estat sobretot l'augment de la població en els de Tarragona i Girona el que ha contribuït a la pèrdua de pes relatiu del barceloní.

Distribució de la població de Catalunya per àmbits territorials, 2012



Font: Institut d'Estadística de Catalunya

¹⁰Els àmbits territorials van ser establerts per la Llei 1/1995, de 16 de març, del Pla Territorial general de Catalunya. Són agrupacions de comarques senceres que funcionen com a àrees funcionals de planificació. Des de la seva creació en que se'n van delimitar cinc, hi ha hagut dues modificacions, amb la creació del de l'Alt Pirineu i l'Aran i la del Penedès.

¹¹L'àmbit Metropolità de Barcelona incloïa inicialment les comarques del Garraf, Alt Penedès, Baix Llobregat, Barcelonès, Vallès Oriental, Vallès Occidental i Maresme, però la posterior creació de l'àmbit del Penedès va segregat-ne les comarques del Garraf i l'Alt Penedès. Aquí es fa referència a aquesta última configuració, sense les dues comarques penedesenques. Si no es té en compte aquesta segregació, el percentatge de població augmenta fins el 66,72%, mentre que el total d'habitants supera per poc els cinc milions.

Tot i així, és destacable, en primer lloc, la concentració de població a la Regió Metropolitana de Barcelona¹², on hi ha poc més de cinc milions d'habitants, el 66,72% del total de la població de Catalunya. I en segon lloc, la concentració a la costa. Aquelles **comarques que són**

¹²Inclou en aquest cas les comarques del Garraf, Alt Penedès, Baix Llobregat, Barcelonès, Maresme, Vallès Occidental i Vallès Oriental.

estrictament costaneres¹³ concentren quasi 4,8 milions d'habitants, un 63,33% del total, mentre que si s'inclouen les que es poden considerar litorals i prelitorals¹⁴, el volum de població augmenta fins els 6,38 milions, és a dir, el 84,27% de la població de Catalunya. L'interior, doncs, en aquest segon cas, només té el 15,73% de la població de Catalunya.

1.3. Una demanda cada cop més urbana

Avui el **53,89% de la població de Catalunya, és a dir, 4,08 milions d'habitants, viuen en municipis de més de cinquanta mil habitants**. Percentatge que és

Més de sis milions d'habitants a Catalunya viuen en municipis de més de deu mil habitants. La urbanització del territori català és ja avui un fet incontestable.

dos punts inferior al del 2001. En termes absoluts, entre el 2001 i el 2012, els municipis més grans han augmentat un

¹³Es consideren les comarques de l'Alt Empordà, Baix Empordà, Baix Ebre, Baix Llobregat, Baix Penedès, Barcelonès, Garraf, Gironès, Maresme, Montsià, la Selva i Tarragonès.

¹⁴Inclou les de la nota anterior més l'Alt Penedès, el Vallès Oriental i el Vallès Occidental.

total de més de cinc-cents mil habitants, ja que el 2001 eren 3,53 milions d'habitants els que vivien en aquest tipus de municipis.

Els municipis d'entre deu i cinquanta mil habitants també han vist incrementat el seu pes absolut i relatiu entre els anys 2001 i 2012. El primer any representaven el 23,9% de la població, agrupant poc més d'1,5 milions d'habitants, mentre que el 2012 el percentatge havia augmentat fins el 27,43% i el seu volum de població ja era de 2,07 milions d'habitants.

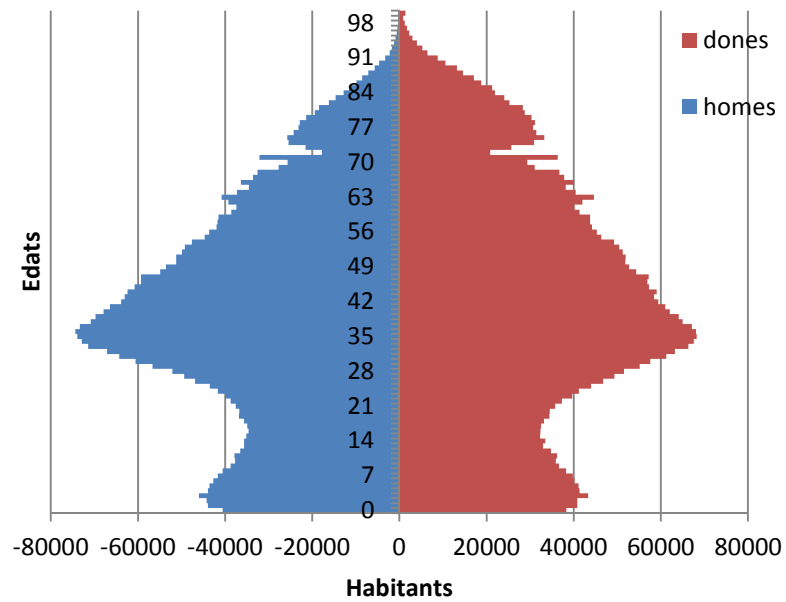
Així, el 81,3% de la població catalana habita avui en municipis de més de deu mil habitants, és a dir, 6,15 milions de persones.

1.4. Una estructura de la demanda dominada pels adults

El gràfic de l'estructura per edats i sexes de la població¹⁵ de Catalunya mostra un clar **predomini de la població adulta**. El grup d'edats entre 16 i 64 anys, estadísticament considerat com a adults, representa el 2012 el **66,47% de la població**.

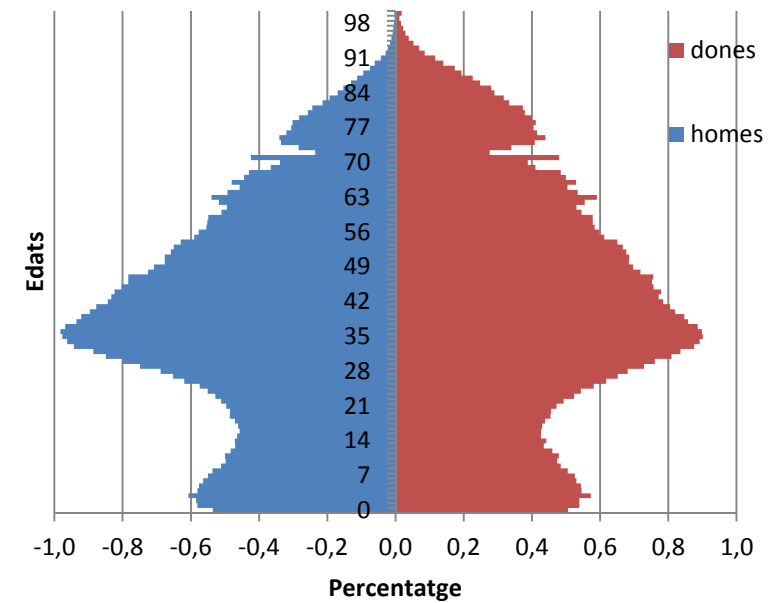
¹⁵Aquest gràfic rep genèricament la denominació de piràmide d'edats, terme que aquí s'evita ja que només en determinats casos la figura que dibuixa aquest gràfic s'assembla a una piràmide.

Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en nombres absoluts, 2012



Font: Padró continu de població, Instituto Nacional de Estadística

Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en percentatge, 2012



Font: Padró continu de població, Instituto Nacional de Estadística

Les generacions més plenes són les que es troben al voltant dels nascuts l'any 1976, i que per tant, l'any 2012 estaven en torn dels 36 anys d'edat. Així, el grup d'edat comprés entre els **30 i els 44 anys te quasi dos milions d'efectius, i representa el 26,03% de la població catalana**. És aquí, sens dubte, on es troba el gruix de la població i dels consumidors.

Avui, quasi set de cada deu habitants està entre els 16 i els 64 anys, i més concretament, quasi tres de cada deu està entre els 30 i els 44 anys.

El grup comprés entre els 16 i els 29 anys, els que podrien ser considerats adults-joves, compta 1,15 milions

d'efectius, un 15,22% de la població. També el grup entre 45 i 54 anys té poc més d'un milió d'efectius, 1,07, i el percentatge del total de població és del 14,14%. Els adults-madurs, aquells que es troben entre 55 i 64 anys, representa l'11,08% del total de la població, poc més de vuit-cents trenta nou mil habitants.

El percentatge de població adulta s'ha mantingut estable des de principis dels anys vuitanta. Concretament, l'any 1981 la població compresa entre els 16 i els 64 anys era el 62,75%, des d'aleshores mai ha estat inferior a aquesta xifra, i el màxim es va assolir l'any 2004 amb un 68,26%

Ha variat, és clar, el nombre d'efectius d'aquest grup de població. Així l'any 1981 era de 2,9 milions, el 2004 era de 3,49 milions i el 2012 de 5,03 milions, **en poc més de trenta anys hi ha hagut doncs un augment del 73,45% d'adults a Catalunya**.

1.5. Una demanda amb tendència a l'envelliment¹⁶ i una marcada reducció de la fecunditat

Els canvis en els grups de població jove (0 a 15 anys) i de població vella (més de 65 anys) mostren les dues tendències que es dibuixen en el gràfic de l'estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, la tendència a l'envelliment de la població, i també la tendència a la reducció de la natalitat.

D'una banda, tant el percentatge com el nombre d'efectius de la **població de més de 65 anys** ha augmentat des de l'any 1981. Així, el percentatge ha passat en aquest poc més de trenta anys de l'11,19% al 17,01%, el que en nombres absoluts ha significat dels poc més de cinc-cents disset mil habitants de més de 65

¹⁶Per tendència a l'envelliment es vol dir un canvi o modificació en l'estructura per edats de la població, en la que el grup de més de 65 anys, que en aquest informe es denomina com a grup de població madura, augmenta el seu pes relatiu i absolut en el conjunt de la població. Una crítica interessant al concepte d'envelliment de la població, i totes les seves connotacions negatives, es pot trobar en l'obra del demògraf i sociòleg Julio Pérez, *La madurez de las masas* (Pérez, J., 2003).

anys el 1981, a **1,28 milions el 2012**. Per tant, la població vella s'ha més que duplicat en aquest període.

Mentre que la població de més de 65 anys s'ha duplicat entre els anys 1981 i 2012, la població de menys de 15 anys s'ha mantingut estable.

L'indicador de l'esperança de vida és representatiu d'aquest canvi, entre d'altres. Aquest ha estat en constant

creixement des del 1975. Així, mentre que per als homes l'esperança de vida en néixer l'any 1975 era de 71,4 anys i la de les dones era de 76,7 anys, l'any 2010 era de 79,3 anys per als homes i 85,2 anys per a les dones. Cal destacar que aquest indicador ha estat en constant creixement en totes les franges d'edat, i per exemple, l'esperança de vida als 75 anys d'edat era, l'any 1975, de 8,2 anys per als homes i de 7,3 anys per a les dones, mentre que el 2010 era d'11,3 anys per als homes i de 13,9 anys per a les dones.

En canvi, el grup de **població jove, de menys de 15 anys**, entre els anys 1981 i 2012 ha disminuït en percentatge, passant del 26,06% al 16,52%, el que en nombres absoluts ha significat passar dels 1.204.807 de joves als **1.250.707**, és a dir, un lleu augment de menys de cinquanta mil joves en aquests trenta anys.

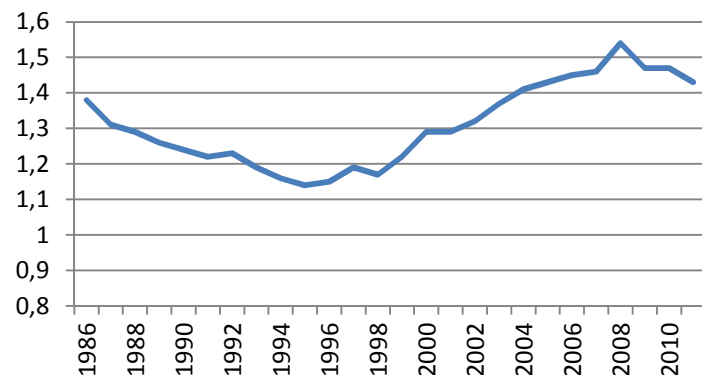
Aquesta evolució s'explica en bona part per les baixes taxes de fecunditat. Així, mentre que la natalitat s'ha mantingut relativament estable en aquests anys, la fecunditat és la variable que ha tingut un pes explicatiu més marcat.

La taxa bruta de natalitat, és a dir, el nombre de nascuts per cada deu mil habitants en un any, s'ha mantingut al voltant del 10 per mil des del 1986, assolint el mínim l'any 1995 amb un 8,82 per mil, i un màxim el 2008 amb un 12,19 per mil.

En canvi, l'indicador conjuntural de fecunditat, és a dir, el nombre de fills que de mitjana tenen les dones entre els 15 i els 49 anys, s'ha mantingut entre un màxim de 1,54 l'any 2008 i un mínim de 1,14 el 1995. Cal tenir en compte que es considera que per aconseguir el reemplaçament de la població, aquest indicador hauria de ser igual al menys a 2,1. Així doncs, en el cas de Catalunya, aquest reemplaçament no s'ha assolit en tot aquest període.

Aquest canvi en la composició i el pes relatiu dels tres grups d'edat, joves, adults i madurs, també és visible a través d'altres indicadors. Entre ells destaca l'índex d'envelliment, és a dir, el nombre de vells (més de 65 anys) per cada 100 joves (0-15 anys), mentre que l'any 1981 aquesta relació era de 46, el 2012 era de 107, assolint el màxim el 2000 i el 2001 amb 126.

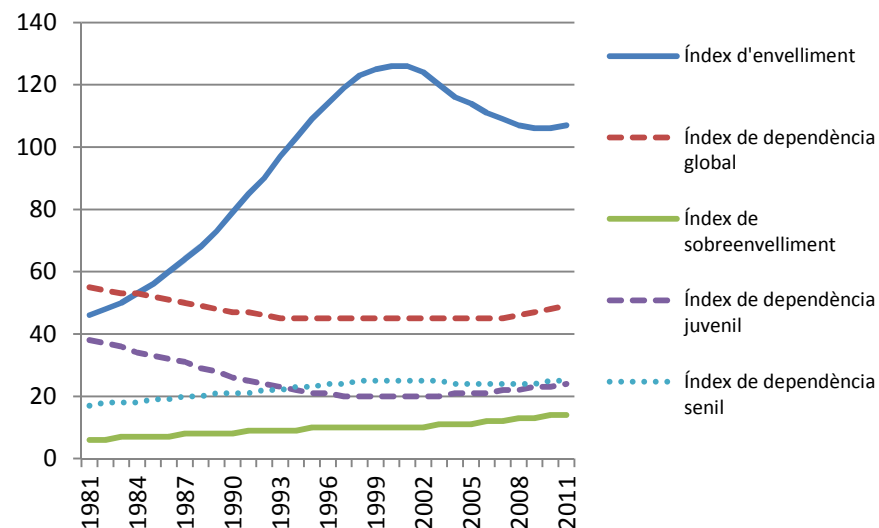
Indicador conjuntural de fecunditat a Catalunya, 1986-2011



Font: Institut d'Estadística de Catalunya

L'índex de sobreenvelliment, és a dir, el nombre de persones de més de 80 anys per cada 100 joves (0-15) també augmenta en aquest període, i encara que ho fa de forma menys marcada que el d'envelliment total, passant de 6 a 14 entre el 1981 i el 2011, ho fa de forma constant en tot el període.

Índex de dependència i d'envelliment a Catalunya, 1981-2011



Font: Institut d'Estadística de Catalunya

L'índex de dependència¹⁷ per la seva banda, és a dir, el nombre d'adults per cada 100 joves i vells mostra una

¹⁷Aquest índex posa en relació la població adulta amb els considerats, des d'un punt de vista únicament estadístic, dependents. Aquest últim és el grup format pels majors de 65 anys i els menors de 15, per tant, aquells que no tenen edat d'estar en el mercat laboral i depenen econòmicament, ja sigui dels seus progenitors o de les pensions. Sens dubte aquest concepte de dependències és molt reduccionista, i amaga, sovint recolzat sobre connotacions negatives, moltes formes de dependència que es poden donar en el sentit invers. Per exemple, avui, davant la situació de crisi econòmica, són molts els adults que depenen econòmicament de les pensions dels seus progenitors, ja considerats estadísticament en el grup de població madura, i dependent.

reducció en aquest període, no molt marcada, de 55 a 49, i que assoleix el seu mínim entre els anys 1993 i 2007, en que se situa a 45. Els índex de dependència juvenil i de dependència senil tendeixen a convergir, així mentre el primer era de 38 l'any 1981, i el segon era de 17, l'any 2011 el juvenil era de 24 i el senil de 25, el que reflexa aquesta reducció del grup de població jove i l'augment dels madurs.

1.6. Les migracions, la clau del creixement

L'evolució de la població de Catalunya al llarg d'aquests últims anys ha estat determinada per l'arribada d'immigrants estrangers. Així, mentre que el creixement natural, és a dir, la diferència entre la natalitat i la

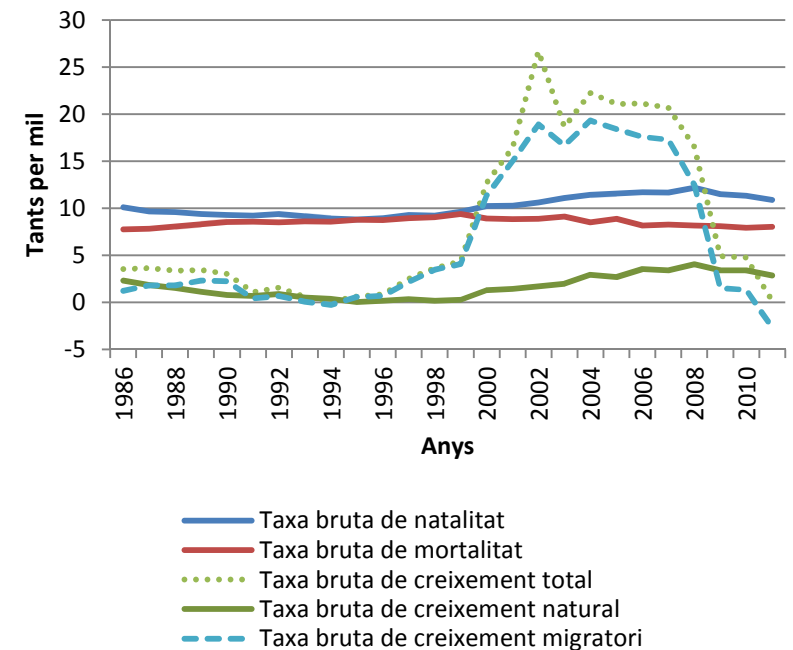
En onze anys Catalunya ha rebut aproximadament un milió d'estrangers. Aquest ha estat el grup que ha dinamitzat la població, l'economia i la societat catalana.

mortalitat, s'ha mantingut molt estable entre els anys 1986 i 2011, no superant en cap cas del 5 per mil, i durant alguns anys essent proper a zero

(entre els anys 1990 i 1999 no va superar l'1 per mil), el creixement migratori, és a dir, la diferència entre

l'emigració i la immigració, ha tingut un comportament menys estable.

Els components de l'evolució de la població de Catalunya, 1986-2011



Font: Institut d'Estadística de Catalunya

De fet, és sobretot a partir de l'any 2000 que la taxa bruta de migracions se situa per damunt del 10 per mil, i

no baixarà d'aquest llindar fins el 2008, assolint el màxim l'any 2004 amb un 19,31 per mil. El resultat ha estat bàsicament que **la població estrangera resident a Catalunya, entre el 2000 i el 2011, s'ha multiplicat per 5,6**, pujant de 214.997 habitants a 1.195.664, passant de representar el 3,43% de la població de Catalunya al 15,86%. Un creixement migratori amb una intensitat sense precedents a la història, amb unes conseqüències socials, culturals, territorials i econòmiques importantíssimes, i que, a més, no havia estat previst per cap projecció¹⁸.

La presència de població estrangera a Catalunya ha variat, doncs, sensiblement en aquests onze anys. D'una banda, segons la seva procedència, amb creixements diferenciats, els grups de població procedents d'Europa, Àfrica i Amèrica han esdevingut els més importants a Catalunya, estant tots ells al voltant del 30% del total de la població estrangera, i representant entre el 4,5% i el 5% del total de la població resident a Catalunya.

Entre els europeus destaca els romanesos, que si l'any 2000 eren 1.283 residents a Catalunya, el 2011 eren 116.433, esdevenint el grup més nombrós. En general,

¹⁸A títol d'exemple, serveixi el que escrivien els autors d'aquest informe l'any 1999, en el capítol dedicat a la població de l'obra *Catalunya, la gent i el territori*: "el moviment natural de la població, tant els naixements com les defuncions, no sembla poder introduir grans canvis a curt termini en el nombre de la població catalana. D'altra banda, les migracions de sortida i entrada a Catalunya, bé des de la resta de l'estat espanyol o de l'estranger, tampoc són excessivament rellevants." (Carreras, C. i Martínez-Rigol, S., 1999: 75).

però, hi ha hagut un augment molt significatiu dels residents procedents de països de la Unió Europea, entre els que destaca els italians (que han passat de 7.519 a 53.233) i els francesos (de 10.721 a 32.614).

Residents estrangers a Catalunya, 2000-2011

	Residents estrangers totals			Percentatge sobre total d'estrangers		Percentatge sobre total de Catalunya	
	2000	2011	Creixement absolut	2000	2011	2000	2011
Europa	55.250	369.402	314.152	25,70	30,90	0,88	4,90
Àfrica	90.633	348.512	257.879	42,16	29,15	1,45	4,62
Amèrica	45.693	339.763	294.070	21,25	28,42	0,73	4,51
Àsia	23.140	137.212	114.072	10,76	11,48	0,37	1,82
Oceania	196	456	260	0,09	0,04	0,00	0,01
No consta	85	319	234	0,04	0,03	0,00	0,00
Total de població estrangera	214.997	1.195.664	980.667	100,00	100,00	3,43	15,86
Total de població de Catalunya	6.261.999	7.539.618	1.277.619				

Font: Institut d'Estadística de Catalunya

Entre els africans, els marroquins continuen essent el grup més nombrós. Eren 72.748 l'any 2000, i el 2011 aquest nombre s'havia multiplicat per 3,7, passant a 270.513. Els procedents de Gàmbia eren el segon grup

més important (19.495), i els del Senegal els tercers (17.879).

Entre els americans, els equatorians s'han convertit en el grup més nombrós a Catalunya, amb 80.063 residents el 2011 (mentre que el 2000 eren només 5.392). Per importància els seguien els colombians (46.710) i els bolivians (41.865).

Els altres grups, ja menys importants, però que també han experimentat un canvi substancial han estat els procedents de l'Àsia i d'Oceania. Els residents a Catalunya procedents d'Oceania són poc nombrosos, concretament l'any 2011 eren només 456, mentre que entre els procedents d'Àsia destaquen els xinesos, que són el grup majoritari. L'any 2011 eren 51.646 xinesos els residents a Catalunya (l'any 2000 eren només 8.547), és a dir, que des del 2000 s'han multiplicat per 6. Els altres grups importants eren els procedents del Paquistán (38.834), els procedents de l'Índia (16.957) i els de les Filipines (12.369). Cal destacar que des d'un punt de vista de l'oferta comercial, que no és l'objectiu d'aquest estudi, els grups procedents de l'Àsia són possiblement els més importants, ja que com a mínim aquests quatre grups citats, tenen una penetració en l'oferta comercial molt destacada per bé que molt concentrada.

Residents estrangers a Catalunya, per províncies, 2000-2011

	2000				
	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Total
Europa	35.576	11.073	1.718	6.883	55.250
Àfrica	54.621	20.642	6.101	9.269	90.633
Amèrica	39.324	2.892	1.148	2.329	45.693
Àsia	20.717	1.414	271	738	23.140
Oceania	168	22	1	5	196
No consta	56	9	13	7	85
Total de població estrangera	150.462	36.052	9.252	19.231	214.997
	2011				
	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Total
Europa	217.220	52.308	39.928	59.946	369.402
Àfrica	200.653	67.013	30.215	50.631	348.512
Amèrica	273.241	30.042	11.214	25.266	339.763
Àsia	114.308	11.286	2.846	8.772	137.212
Oceania	405	35	5	11	456
No consta	281	17	13	8	319
Total de població estrangera	806.108	160.701	84.221	144.634	1.195.664

Font: Institut d'Estadística de Catalunya

D'altra banda, a més de l'anàlisi segons la procedència dels immigrants, també cal destacar el lloc de residència, encara que aquest només es pot realitzar a escala provincial. Així, dels més de nou cents vuitanta mil estrangers en que ha vist augmentada la població Catalunya entre els anys 2000 i 2011, el 66,8% d'aquests ha fixat la seva residència a la província de Barcelona, mentre que a Girona i Tarragona ho han fet al

voltant del 12,7% a cadascuna, i Lleida, la que menys, el 7,6%.

La **província de Barcelona** continua essent la que concentra un major nombre d'immigrants, encara que el seu pes relatiu s'ha vist lleugerament reduït en aquest període, i ha passat de tenir el 69,98% de la població estrangera de Catalunya l'any 2000 al 67,42% l'any 2011. Hi ha hagut, però, un canvi important en aquest període, ja que si l'any 2000 el grup majoritari eren els africans (els marroquins eren, amb més de quaranta sis mil residents, el grup més nombrós a tota la província), que representaven el 36,3% de la població estrangera de la província de Barcelona, l'any 2011 el grup majoritari són els procedents d'Amèrica (amb un 33,90%, i entre els que destaquen els equatorians, amb més de setanta mil residents, i els peruans, bolivians i colombians amb més de trenta mil cadascun), i inclús els europeus (italians i romanesos són els més nombrosos, amb més de quaranta cinc mil els primers i més de quaranta-un mil els segons) ja han esdevingut un grup més nombrós que els africans, encara que els marroquins continuen essent el grup més nombrós de la província, amb poc més de cent seixanta mil residents.

Girona és la segona província amb nombre d'estrangers el 2011, i cal destacar que també ha reduït el seu pes relatiu en el conjunt de Catalunya, passant de tenir el 16,77% de la població estrangera el 2000 al 13,44% el 2011. Malgrat tot, és la província que té una major

percentatge de població estrangera, concretament un 21,34%. En aquests cas els africans eren el grup més nombrós el 2000, s'han mantingut com a grup més nombrós el 2011. Destaquen, també, els marroquins, que representen amb més de quaranta-set mil residents el 71,3% del total dels africans a la província, però també destaquen els gambians, que amb poc més d'onze mil ciutadans, són el 56,5% del total de gambians que hi ha a Catalunya.

Els europeus són el segon grup en importància el 2011 (eren el tercer el 2000, han passat de er el 30,71% del total d'estrangers del a província el 2000 a ser el 32,55% el 2011), i entre aquests destaquen clarament els romanesos, amb més de setze mil residents, i els francesos que amb sis mil cinc-cents residents són el segon grup en importància, malgrat que eren el primer l'any 2000. I els tercers són els americans, els que més han augmentat en nombres relatius, ja que el 2000 eren el 8,02% del total d'estrangers a la província, i el 2011 ja eren el 18,69%. Si el 2000 eren els argentins, els dominicans i els colombians els més nombrosos, amb xifres però bastant reduïdes (406, 400 i 303 residents respectivament), el 2011 la composició i nombre ha variat radicalment, essent els més nombrosos els colombians (4.964), els hondurenys (4.341), els bolivians (3.558), els equatorinas (3.463) i finalment els argentins (3.058).

La **província de Tarragona** és la tercera en aquest rànquing, amb uns nombres absoluts i un creixement similar al de Girona, però amb una composició un xic diferent. És cert que el seu pes relatiu en el conjunt de Catalunya, pel que fa a la població estrangera, s'ha vist incrementant en quasi quatre punts, passant del 8,94% el 2000 al 12,1% el 2011. En el cas tarragoní, però, el grup que ha esdevingut més nombrós són els europeus, essent el 41,45% del total d'estrangers de la província (eren el 35,79% el 2000, el segon grup en importància). Entre aquests destaquen sobretot els romanesos, amb més de trenta-un mil residents, el 58,66% dels estrangers europeus que estan a Tarragona, i que l'any 2000 eren quasi imperceptibles, amb només 311 ciutadans. De la resta de nacionalitats italians, anglesos, búlgars i francesos són també força presents amb més de dos mil cinc-cents residents, però destaquen els lituans, ja que el 40% dels que hi ha a Catalunya estan a la província tarragonina, en concret, 1.132. En aquest sentit, és destacable la tendència a la concentració d'algunes minories immigrades a Catalunya, com en aquest cas dels lituans a Tarragona, i com s'ha vist el cas dels gambians a la província de Girona.

El grup dels africans, que era el més nombrós l'any 2000, són els segons en importància el 2011, essent el 35,01% del total d'estrangers. En aquest cas els marroquins són els més destacats, ja que són el 86,96% del total d'africans. Senegalesos i algerians són els que més sobresurten de la resta de nacionalitats africanes,

però amb xifres discretes. Els procedents d'Amèrica han tingut un augment important en el període 2000-2011, i han passat de ser el 12,11% a ser el 17,47% del total de la població estrangera. La distribució entre les nacionalitats està molt repartida, i destaquen per damunt de tots els colombians, els equatorians i els argentins.

Finalment, la **província de Lleida** és la que té un menor nombre d'immigrants del total que hi ha a Catalunya, un 7,04% el 2011 (el 2000 era del 4,3%), malgrat que el seu percentatge respecte del total de la població provincial no és gens menyspreable, ja que un 19,04% de la població de Lleida són estrangers. Els grups que clarament destaquen sobre la resta són els europeus, un 47,41%, i els africans, un 35,88%. Els procedents d'Amèrica en aquest cas només són un 13,31%, i els d'Àsia un 3,38%. Percentatges però que han variat de forma important respecte als de l'any 2000, quan el grup més nombrós eren els africans, amb un 65,9% del total d'estrangers, mentre que europeus (18,57%) i americans (12,41%) estaven més igualats i els asiàtics eren només un 2,93% del total d'estrangers.

Pel que fa als europeus hi ha cinc nacionalitats que són les més destacades: romanesos (26.544), ucraïnesos (3.280), búlgars (2.685), polonesos (1.926) i portuguesos (1.684) encapçalen les estadístiques en les que no apareixen altres nacionalitats que a la resta de províncies sí que són importants, com els italians,

francesos o anglesos. Pel que fa als africans, com en la resta de províncies, encara que amb un percentatge inferior, els marroquins són la majoria, en aquest cas un 57,37% del estrangers. Altres grups importants són els senegalesos (2.920) i els algerians (2.852), aquests últims juntament amb les guineans (1.182), són destacables ja que només els supera la província de Barcelona i a no gaire distància. Els procedents de Gàmbia (1.521) i els de Mali (1.466) completen el llistat de les nacionalitats amb major nombre de residents.

Pel que fa als procedents d'Amèrica, malgrat que aquesta és la província amb menys residents d'aquesta nacionalitat, destaca la presència de colombians (3.184), equatorians (1.499), bolivians (1.326), dominicans (1.205) i brasilers (1.156), és aquesta l'única província en la que aquests últims tenen un percentatge superior al 10% del total de la població estrangera.

Dels quasi 1,2 milions d'estrangers residents a Catalunya el 2011 destaca, també, que bona part són adults en edat activa, és a dir, el 81,02% estan entre els 16 i els 64 anys. Mentre que a les províncies de Barcelona i Lleida aquest percentatge és alguns punts superiors al de Catalunya, a les províncies de Girona i Tarragona és en canvi inferior, i els percentatges de població de menys de 16 anys i de més de 64 són més alts, el que podria indicar un major arrelament de la immigració en aquestes dues províncies.

Residents estrangers a Catalunya, per grups d'edat, 2011

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
De 0 a 15 anys	126.354	30.831	14.907	27.392	199.484
De 16 a 64 anys	663.921	123.130	68.698	112.989	968.738
Més de 64 anys	15.833	6.740	616	4.253	27.442
Total	806.108	160.701	84.221	144.634	1.195.664

Font: Institut d'Estadística de Catalunya

2. Els consumidors del futur

Els instituts d'estadística, tant el de Catalunya com el d'Espanya, elaboren projeccions de població¹⁹ que permeten establir una sèrie d'escenaris sobre quina serà l'evolució de la població de Catalunya i la seva estructura en un futur més o menys proper.

L'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) elabora les projeccions de forma quinquennal, cal tenir en compte que aquestes projeccions de població són una activitat estadística oficial inclosa en la Llei 2/2006 del Pla estadístic de Catalunya, 2006-2009 (Institut d'Estadística de Catalunya, 2009: 5). En canvi, per la seva banda *l'Instituto Nacional de Estadística* (INE) elabora les projeccions de població a curt termini de forma anual.

Pel que fa a la projecció de població elaborada i publicada per l'Idescat, s'utilitza com a base la població postcensal estimada a 31 de desembre del 2007, que ha estat calculada a partir de la informació del Cens de població 2001 i del moviment natural i migratori del període posterior 2001-

¹⁹Les projeccions de població, segons la metodologia més corrent utilitzada, la coneguda com a mètode de components, consisteix en, a partir de la població resident en un determinat àmbit demogràfic i de les dades observades per a cada un dels components demogràfics bàsics -mortalitat, fecunditat i migracions-, d'obtenir la població corresponent a dates posteriors sota determinades hipòtesis en l'evolució d'aquests tres fenòmens, que són els que determinen el creixement de la població i la seva estructura per edats (Instituto Nacional de Estadística, 2012: 5).

2007²⁰. Sobre aquesta població de base, s'afegeixen tres hipòtesis d'evolució dels components demogràfics: natalitat, mortalitat i migracions, en funció de si aquests tindran una evolució alta, mitjana o baixa. Això permet establir tres escenaris futurs de la població de Catalunya, un escenari alt, un mitjà i un altre baix.

En canvi, pel que fa a la projecció de població elaborada i publicada per l'INE, s'utilitza com a base la població estimada a data d'1 de gener del 2012, i sobre aquesta s'afegeixen anualment les components de la dinàmica poblacional (natalitat, mortalitat i migracions) per anar projectant l'evolució de la població. De forma general, en el cas de la natalitat i la mortalitat es fa la projecció en base als fets observats entre el 2002 i el 2010, i en el cas de les migracions, en base a les taxes dels anys 2010 i 2011²¹.

2.1. Cap a una reducció significativa del volum total de la demanda?

Les diferències en les dades de base utilitzades per elaborar les projeccions de l'Idescat i de l'INE dona lloc també a unes diferències importants en els escenaris futurs. Així, mentre que els escenaris que planteja l'Idescat són tots ells d'augment de població, l'escenari que elabora l'INE és de reducció de la població.

²⁰Institut d'Estadística de Catalunya, 2009: 8.

²¹Instituto Nacional de Estadística, 2012.

Segons l'INE, Catalunya veurà reduïda la seva població entre el 2012 i el 2022²² en quasi quatre-cents mil habitants, un 5,46% de la població total. És a dir, Catalunya perdria l'equivalent a tota la població actual de la comarca del Maresme en aquests deu anys. Cal tenir en compte que en la dècada precedent, entre el 2002 i el 2012²³, la població havia augmentat en quasi un milió d'habitants, és a dir, un 15%. Aquesta xifra equivaldria, aproximadament, a la població que l'any 2002 tenien les dues comarques del Vallès juntes.

Segons l'INE, Catalunya perdrà entre el 2012 i el 2022 quatre-cents mil habitants.

En el conjunt de l'Estat espanyol, la població total es reduiria en poc més d'1,13 milions habitants entre el 2012 i el 2022, quasi un 2,5%. Per tant, la reducció a Catalunya seria més del doble de la mitjana a Espanya. En la dècada precedent, la població a Espanya havia augmentat en 5,2 milions d'habitants, un 12,8%.

A nivell provincial, Barcelona seria la que tindria les pèrdues més grans de tot l'Estat, de 339 mil habitants, un 6,35% de la seva població. Girona i Lleida tindrien

²²En base, per als dos anys, a la població projectada. Si en canvi, per al 2012, s'utilitza la població del padró continu, la reducció seria de més de sis-cents cinquanta mil habitants.

²³En aquest cas les dades utilitzades són les del padró continu de població.

pèrdues percentuals superiors a la mitjana de l'Estat, 3,77% i 3,2% respectivament, que en efectius serien de quasi vint-i-set mil i catorze mil habitants respectivament. En canvi Tarragona, tindria pèrdues lleugerament per sota de la mitjana espanyola, un 2,32%, el que significa poc més de divuit mil cinc-cents habitants.

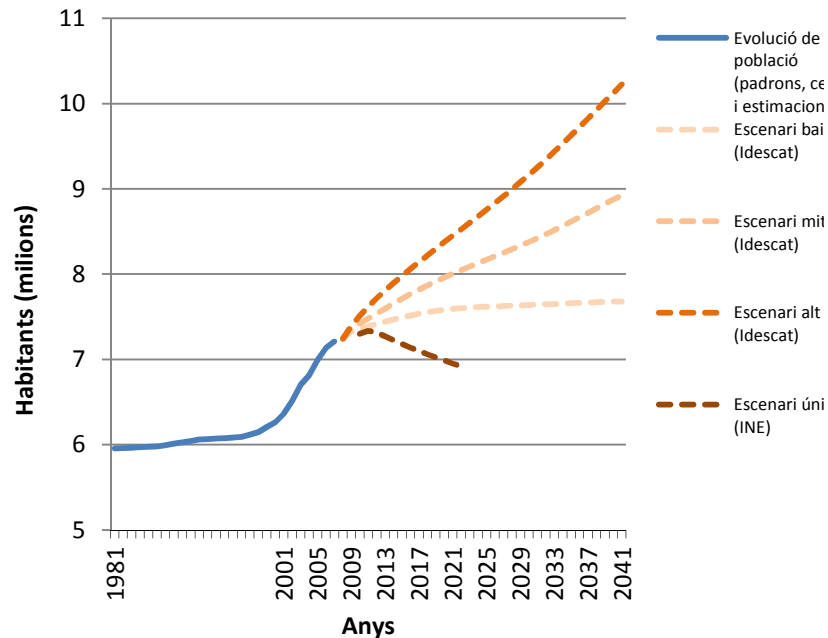
Segons l'Idescat, la població de Catalunya augmentarà entre el 2012 i el 2022, depenent de l'escenari, entre set-cents quaranta cinc mil i cent setanta set mil habitants.

Aquesta projecció negativa de l'evolució de la població de Catalunya contrasta amb les projeccions elaborades i publicades per l'Idescat. En aquesta projecció, per al 2021 i el 2041, s'estableixen tres escenaris i tots tres són escenaris de creixement. Així, per a l'any 2021²⁴, Catalunya augmentaria entre quasi set-cents trenta cinc mil el nombre d'habitants en l'escenari més alt, fins a poc més de cent setanta set mil en l'escenari més baix. En un termini més llarg, fins al 2041, la població de Catalunya creixeria fins els 10,2 milions d'habitants en

²⁴Evolució entre el 2012 i el 2021 calculada en base, per als dos anys, a la població projectada. Si per aquesta evolució s'utilitza, per al 2012, la població del padró continu, l'augment en l'escenari més alt seria de més de vuit-cents vuitanta mil persones, mentre que per l'escenari més baix, seria de poc més de vint-i-un mil habitants.

l'escenari més alt, o el 7,67 milions en l'escenari més baix, essent l'escenari mitjà i el considerat com a més probable de 8,9 milions d'habitants.

Evolució i escenaris de futur de la població de Catalunya, 1981-2041



Font: Institut d'Estadística de Catalunya i Instituto Nacional de Estadística

La projecció elaborada per l'INE possiblement sigui la més realista, ja que està elaborada en funció de les dinàmiques més recents. És a dir, com s'ha vist, les dades sobre dinàmica natural i migratòria utilitzades en aquesta projecció són més recents que no les utilitzades en el cas de l'Idescat, i per tant, per exemple, ja es té en compte un cert descens en la immigració estrangera, dinàmica que en el cas de la projecció de l'Idescat no es considera. Però tot i així, no s'han volgut descartar els altres escenaris positius de l'Idescat, ja que l'evolució futura de la població sempre és, malgrat totes les anàlisis que es vulguin fer, una incògnita.

D'altra banda, la projecció de l'INE ja preveia una reducció de població el 2012 respecte de la del 2011. Segons les dades del padró continu de població, Catalunya, entre aquests dos anys, encara va augmentar la seva població en 31.290 habitants.

Cal situar, però, aquestes projeccions de la població catalana i espanyola en l'evolució i les dinàmiques més generals i previstes per a la població mundial, ja que com s'ha vist, Catalunya és un territori obert als fluxos i dinàmiques externs.

La tendència de la població mundial és a seguir creixent, com a mínim fins a finals del segle XXI. Així, segons les previsions de les Nacions Unides, l'any 2050 es preveu que a la Terra hi hagi 9.300 milions d'habitants, i a finals de segle, més de 10.000 milions, malgrat que les

hipòtesis d'evolució més optimistes situen aquestes xifres entre 10.600 milions i 15.000 milions. La principal característica seria que bona part d'aquest creixement de la població es donarà als països en desenvolupament, als països que tenen unes taxes de fecunditat més altes. Sens dubte el paper de les migracions, les tendències a l'envelliment i el paper dels joves, el control de la fecunditat i l'evolució de la població urbana seran les variables més importants.

2.2. Augmentarà també la concentració de la població?

En base a les projeccions elaborades per l'INE, només es pot realitzar una anàlisi a escala provincial. Les pèrdues de població previstes, malgrat que seran generals a les quatre províncies, com s'ha vist, seran diferencials. La província de Barcelona serà la que tindrà unes pèrdues més importants, i reduirà també el seu pes en el conjunt de la població de Catalunya. Mentre que de les altres tres províncies, Girona mantindrà el seu pes relatiu i Lleida i Tarragona l'augmentaran, guany que serà més significatiu en el cas de Tarragona.

Evolució de la població i densitat per províncies, 2012-2022

	2012			
	Població absoluta	Població (%)	Superfície	Densitat
Barcelona	5.552.050	73,3	7.728,17	718,42
Tarragona	814.199	10,8	6.302,86	129,18
Girona	761.627	10,1	12.149,62	62,69
Lleida	443.032	5,9	5.909,88	74,96
Catalunya	7.570.908	100,0	32.090,53	235,92
	2022			
	Població absoluta	Població (%)	Superfície	Densitat
Barcelona	5.017.454	72,5	7.728,17	649,24
Tarragona	781.381	11,3	6.302,86	123,97
Girona	702.084	10,1	12.149,62	57,79
Lleida	417.823	6,0	5.909,88	70,70
Catalunya	6.918.742	100,0	32.090,53	215,60

Font: Instituto Nacional de Estadística

En aquest sentit, es pot deduir que, a partir de la projecció de població de l'INE, a Catalunya es donarà un lleu procés de desconcentració de la població a nivell provincial, en la mesura que bona part de les pèrdues de població s'acumularan en una de les províncies que més població concentra, la de Barcelona.

Pel que fa a les projeccions de l'Idescat, en qualsevol dels tres escenaris es manté una tendència present al territori català des de, com a mínim, els anys vuitanta.

L'àmbit metropolità de Barcelona tendeix a perdre pes relatiu en totes les previsions, però poc i lentament.

L'àmbit metropolità va perdent pes relatiu, i més que per una pèrdua absoluta de població en

aquest àmbit, per l'augment d'altres, especialment el del Camp de Tarragona i les Comarques Gironines. Ambdós àmbits han guanyat des de l'any 1981 aproximadament un 3% de pes en el conjunt de la població de Catalunya.

Percentatge de població per àmbits territorials, 1981-2021

	1981	1991	2001	2011	2021		
					Baix	Mitjà	Alt
Metropolità	71,16	70,38	69,02	66,70	66,03	65,33	64,54
Comarques Gironines	7,67	8,24	8,92	9,84	10,01	10,18	10,43
Camp de Tarragona	6,02	6,39	7,13	8,22	8,65	8,91	9,18
Terres de l'Ebre	2,59	2,56	2,50	2,54	2,54	2,60	2,69
Ponent	4,87	4,83	4,73	4,85	4,72	4,86	4,94
Comarques Centrals	6,65	6,63	6,71	6,82	7,06	7,11	7,16
Alt Pirineu i Aran	1,03	0,98	1,01	1,02	0,99	1,02	1,06
Catalunya	100	100	100	100	100	100	100

Font: Institut d'Estadística de Catalunya

L'àmbit de les Comarques Centrals també manté una dinàmica positiva en qualsevol dels tres escenaris de la projecció de població per al 2021, mentre que la resta d'àmbits, de les Terres de l'Ebre, l'Alt Pirineu i Aran i Ponent, disminueixen el seu pes relatiu en l'escenari més baix, però l'augmenten en l'escenari mitjà i alt.

Població per àrees litorals i interiors, 1981-2021

	1981	1991	2001	2011	2021		
					Baix	Mitjà	Alt
Comarques costaneres	4.006.439	4.000.075	4.095.942	4.766.243	4.714.587	4.964.301	5.247.015
Resta de Catalunya	1.949.975	2.059.419	2.265.423	2.773.375	2.877.540	3.039.836	3.204.380
% de les costaneres	67,26	66,01	64,39	63,22	62,10	62,02	62,08
% de la resta	32,74	33,99	35,61	36,78	37,90	37,98	37,92
Comarques prelitorals i litorals	5.012.941	5.113.749	5.372.454	6.356.020	6.394.763	6.723.825	7.082.889
Resta de Catalunya	943.473	945.745	988.911	1.183.598	1.197.364	1.280.312	1.368.506
% de les prelitorals i litorals	84,16	84,39	84,45	84,30	84,23	84,00	83,81
% de la resta	15,84	15,61	15,55	15,70	15,77	16,00	16,19

Font: Institut d'Estadística de Catalunya

Així doncs, igual que en la projecció de l'INE, la tendència és a la pèrdua de pes relatiu de la població de Barcelona, amb guanys importants a les comarques

gironines i tarragonines, i una certa estabilitat a la resta del territori català.

Les diferències entre la costa i l'interior també es mantenen, de forma aproximada, en les projeccions de població. Malgrat tot, la tendència, encara que de forma molt lleu, i si es té una certa perspectiva temporal, és cap a un augment relatiu del pes de les àrees interiors i una pèrdua de pes de les àrees litorals i prelitorals, encara que aquestes últimes continuen significant, en conjunt, més del 83% de la població de Catalunya.

Pel que fa als tres escenaris de la projecció de població de l'Idescat, l'augment de pes relatiu de les àrees interiors és més important en l'escenari més alt, i menys important en el més baix.

2.3. Augmentarà la urbanització?

Cap de les projeccions analitzades fa referència al nivell d'urbanització futura del territori de Catalunya. Aquest només pot ser deduït de les dades a nivell comarcal de la projecció de població de l'Idescat.

Cal, però, prèviament posar de relleu que es pot considerar que el conjunt de Catalunya és ja un territori i una societat gairebé urbanitzats. Mentre que estadísticament es considera que aquells municipis que no tenen un determinat llindar de població, o de densitat

de població, o fins i tot un determinat llindar de població ocupat en activitats no primàries, no són urbans, la realitat quotidiana de Catalunya mostra que a partir de la mobilitat de la població, o dels estils de vida fins i tot en aquelles àrees rurals més aïllades i allunyades dels centres urbans, quasi bé tot el territori està urbanitzat. La vella utopia de la Catalunya-ciutat és avui més real que mai.

Evolució de la població per àmbits territorials, 2012-2021

	2012	2021		
		Baix	Mitjà	Alt
Metropolità	5.051.502	5.013.274	5.228.836	5.454.624
Comarques Gironines	746.562	759.979	814.527	881.154
Camp de Tarragona	622.373	656.926	713.146	776.210
Terres de l'Ebre	191.826	192.528	207.740	227.070
Ponent	367.984	358.345	389.350	417.745
Comarques Centrals	514.367	536.045	569.025	605.223
Alt Pirineu i Aran	76.294	75.030	81.513	89.369
Catalunya	7.570.908	7.592.127	8.004.137	8.451.395

Font: Institut d'Estadística de Catalunya

Pel que fa a les projeccions de l'Idescat, cal distingir entre els diversos escenaris. En l'escenari més baix, malgrat que en general la població de Catalunya

augmenta, hi ha tres àmbits que perden població, l'Alt Pirineu i Aran, Ponent i el Metropolità. Relativament és l'àmbit de Ponent el que té unes majors pèrdues, malgrat que en nombres absoluts lògicament és l'àmbit Metropolità, amb una disminució de vora trenta-vuit mil habitants.

En la resta d'escenaris, en tots els àmbits es dona un augment de població. En l'escenari mitjà, els augments absoluts més importants es donen sobretot a

Totes les projeccions remarquen el caràcter eminentment urbà de la població catalana.

l'àmbit metropolità, que amb un augment de 215.562 habitants concentra el 52% dels de tota Catalunya. Les Comarques Gironines i el Camp de Tarragona sumen entre els dos un guany d'una mica més de cent deu mil habitants, un 26,88% del total. Això significa que aquests tres àmbits concentren quasi el 80% del creixement que es dona a Catalunya. En canvi, els altres quatre àmbits es reparteixen el restant 20%, amb creixements absoluts menys importants que els anteriors, però que relativament són superiors als de la mitjana de Catalunya.

L'escenari alt manté, aproximadament, el mateix comportament. Els àmbits Metropolità, de les Comarques Gironines i del Camp de Tarragona, concentren quasi el

80% del creixement, i la resta d'àmbits el restant 20% amb guanys que relativament també són superiors a la mitjana de Catalunya, més destacats a les Comarques Centrals i Ponent, i menys a les Terres de l'Ebre i el Pirineu i Aran.

Població segons la dimensió dels municipis per àmbits territorials, 2012.

	Fins a 500	De 501 a 2000	De 2000 a 5000	De 5000 a 10000	De 10000 a 50000	Més de 50000	Total
Metropolità	2.230	25.924	90.198	246.343	1.161.561	3.525.246	5.051.502
Comarques Gironines	20.991	69.343	92.430	85.661	380.939	97.198	746.562
Camp de Tarragona	11.992	37.966	67.106	54.915	209.229	241.165	622.373
Terres de l'Ebre	3.095	24.063	35.114	35.180	94.374	0	191.826
Ponent	16.814	56.869	56.473	49.582	48.412	139.834	367.984
Comarques Centrals	15.353	34.186	86.450	131.901	169.907	76.570	514.367
Alt Pirineu i Aran	11.829	20.716	10.294	20.926	12.529	0	76.294
Catalunya	82.304	269.067	438.065	624.508	2.076.951	4.080.013	7.570.908

Font: Institut d'Estadística de Catalunya

En aquest sentit, cal considerar que el creixement absolut més important es donaria en aquells àmbits que ja estan més urbanitzats, o més ben dit, on bona part de la població ja viu en municipis mitjans i grans.

2.4. Quina tipologia de consumidors adults?

Els gràfics de l'estructura de la població per edats i sexes de les diverses projeccions mostren, en tots els casos, un predomini encara clar de la població adulta l'any 2022. En conjunt, els efectius d'entre 16 i 64 anys en qualsevol dels quatre escenaris de les dues projeccions no serà inferior al 60%, mostrant, això sí, diferències destacables si es realitza una anàlisi amb més detall.

2.4.1. Els consumidors adults, cada cop menys significatius.

Aquestes diferències es poden apreciar, en primer lloc, entre els quatre escenaris. Així, entre l'any 2012 i 2022, segons la projecció de l'INE, el grup de població adulta a Catalunya es reduirà en 801.571 persones, una reducció aproximadament del 16% del total de població en aquesta franja d'edat. El pes relatiu d'aquest grup, doncs, en aquests deu anys disminuirà més d'un 5%, passant del 66,46% el 2012 al 61,15% el 2022.

Les projeccions de l'Idescat són, en general, més positives. Així, en aquests deu anys, i segons l'escenari alt, l'augment de la població adulta serà de 467.214 persones, un 9,28% del total de població en aquesta franja d'edat. El pes relatiu d'aquest grup, però, es veurà reduït en quasi un 2%, passant del 66,47% al 64,5%.

Evolució de la població de Catalunya per grans grups d'edat, en percentatge, 2012-2022

	2012	2022	2022 (Idescat)		
		(INE)	Únic	Alt	Mitjà
0-15	16,52	16,86	17,21	16,69	15,83
16-64	66,47	61,15	64,50	64,52	65,03
65 i més	17,01	21,99	18,29	18,79	19,14
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

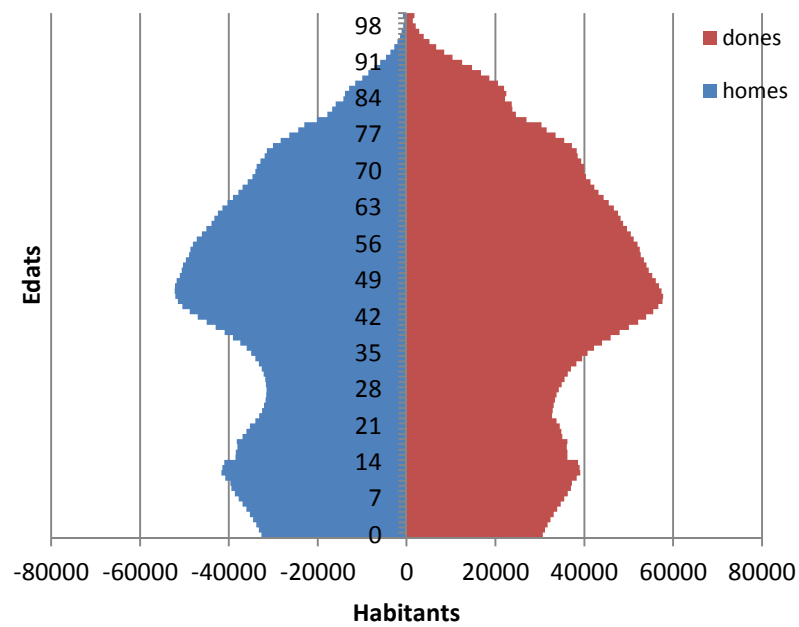
Font: Institut d'Estadística de Catalunya i Instituto Nacional de Estadística

Segons l'escenari mitjà, també hi haurà un augment de població adulta en aquest decenni, concretament de 159.010 habitants, que en dades relatives serà d'un 3,16%. El pes relatiu d'aquest grup d'edat en el conjunt de la població, però, disminuirà en la mateixa proporció, passant del 66,47% el 2012 al 64,52% el 2022.

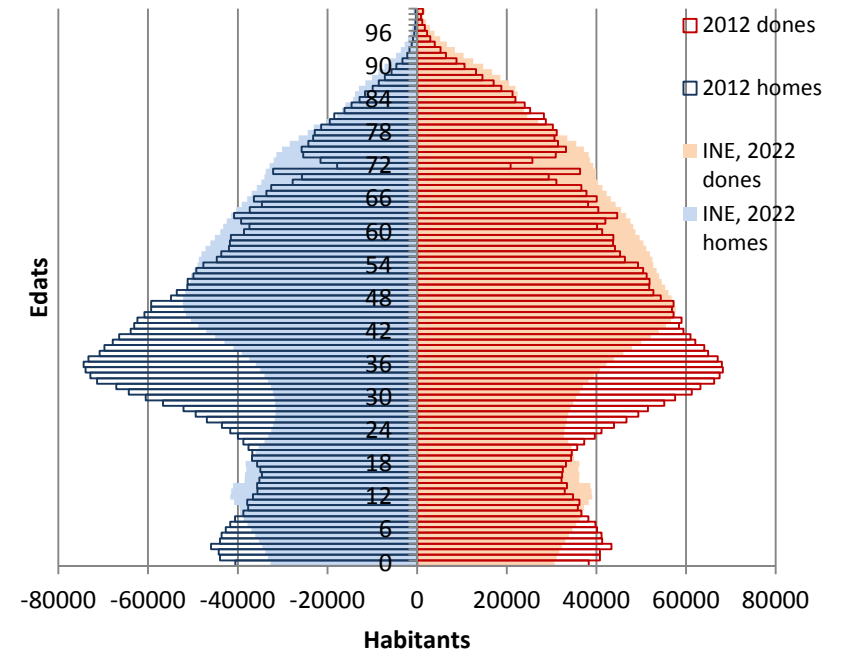
I finalment, segons l'escenari baix, hi haurà una disminució del grup de població adulta, de 90.002 habitants, que en termes relatius serà d'un 1,79%. En conjunt, el percentatge de població adulta sobre el conjunt de la població de Catalunya també disminuirà, en aquest cas només un 1,44%, passant del 66,47% al 65,03% entre el 2012 i el 2022.

Projecció de població de l'Institut Nacional de Estadística (INE), 2022

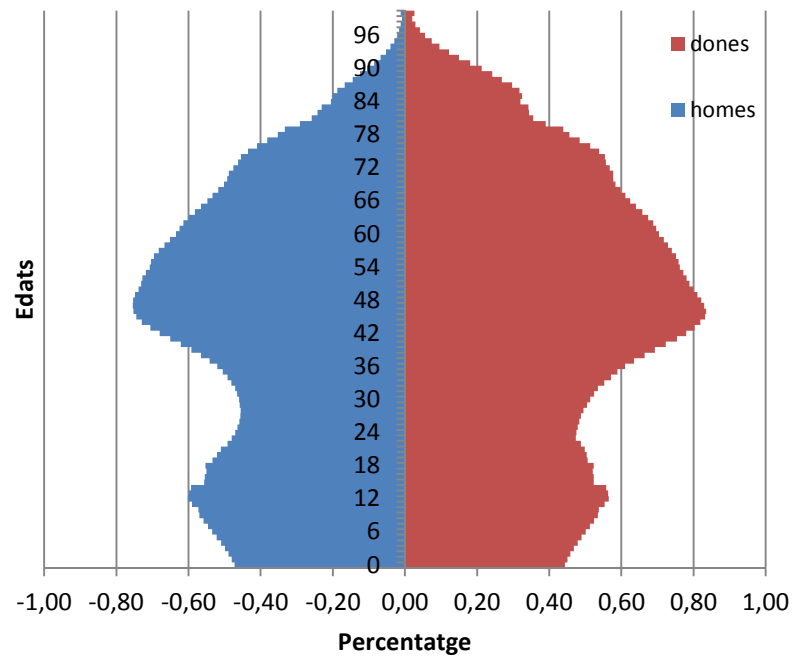
Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en nombres absoluts, 2022



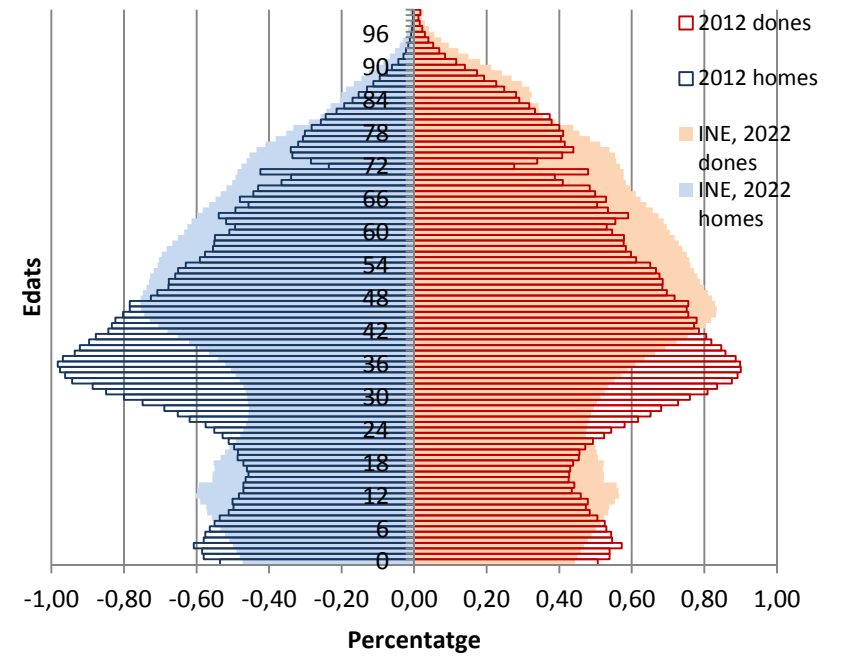
Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en nombres absoluts, 2012-2022



Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en percentatge, 2022

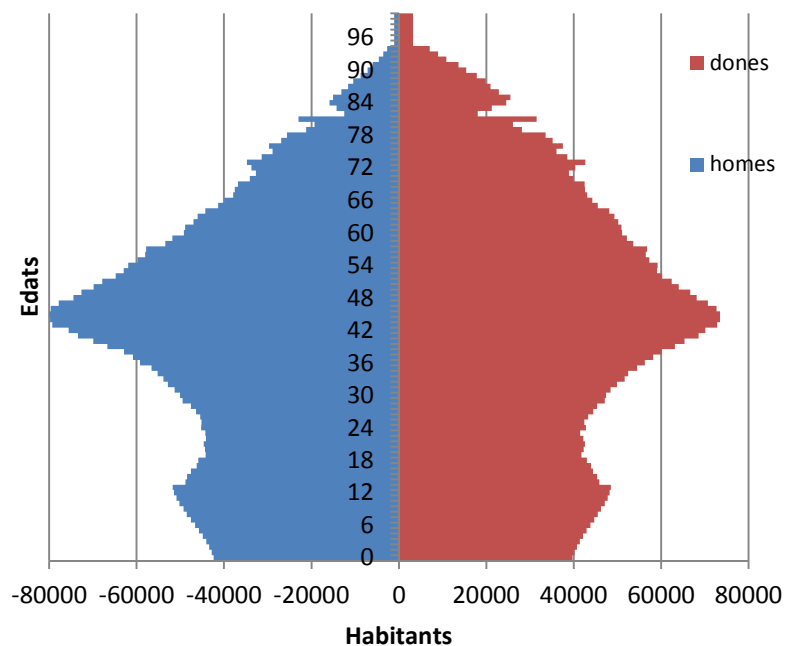


Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en percentatge, 2012-2022

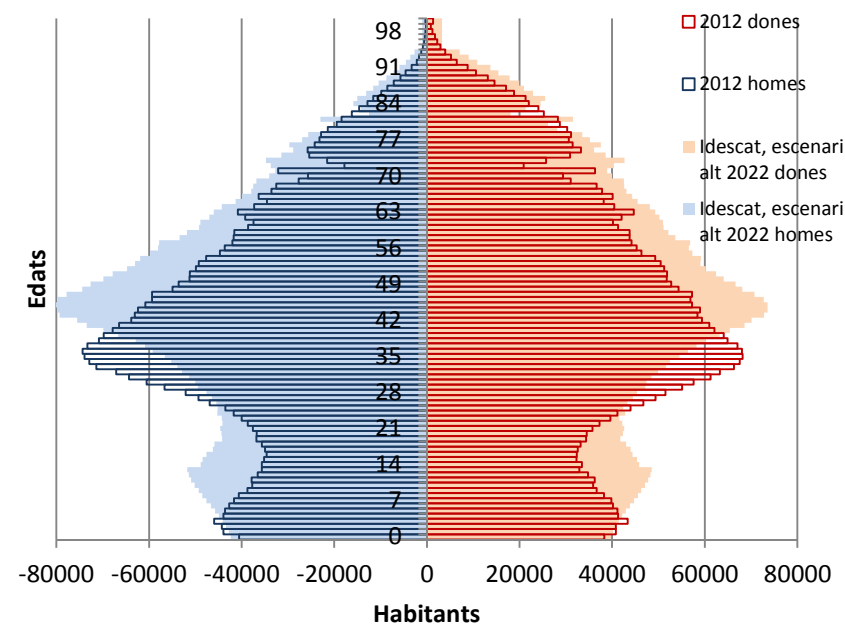


Projecció de població de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), escenari alt, 2022

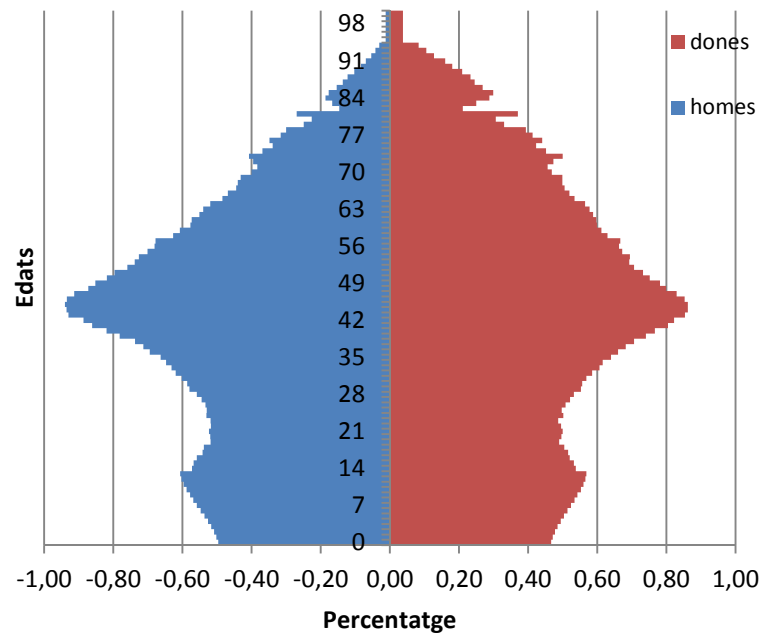
Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en nombres absoluts, 2022



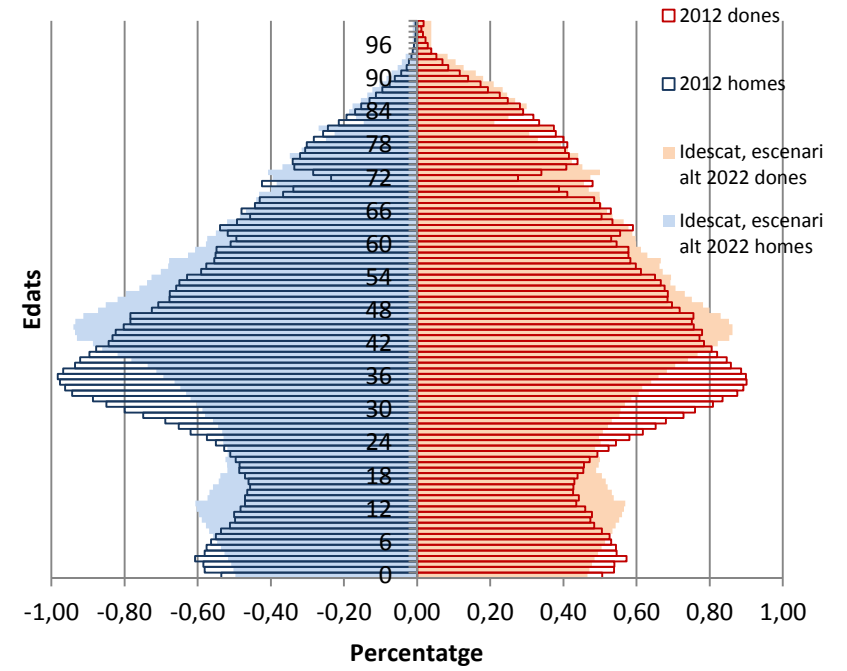
Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en nombres absoluts, 2012-2022



Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en percentatge, 2022

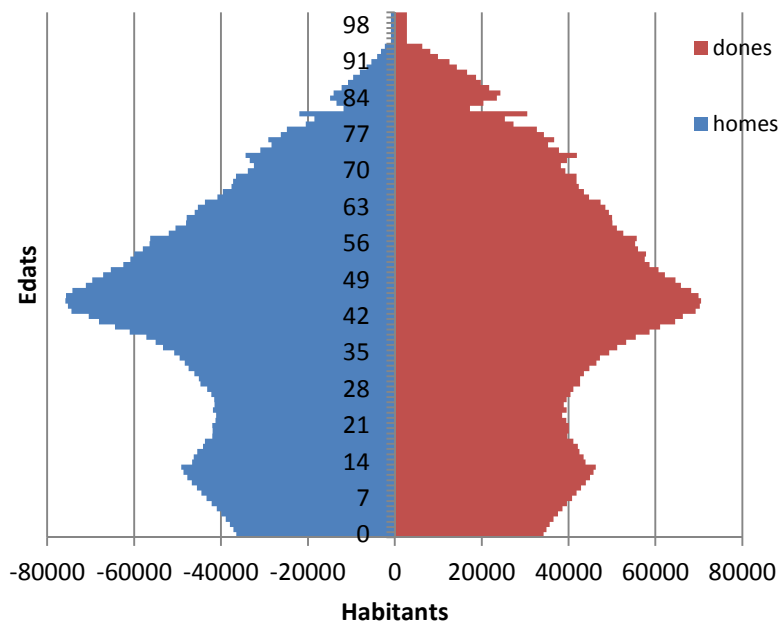


Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en percentatge, 2012-2022

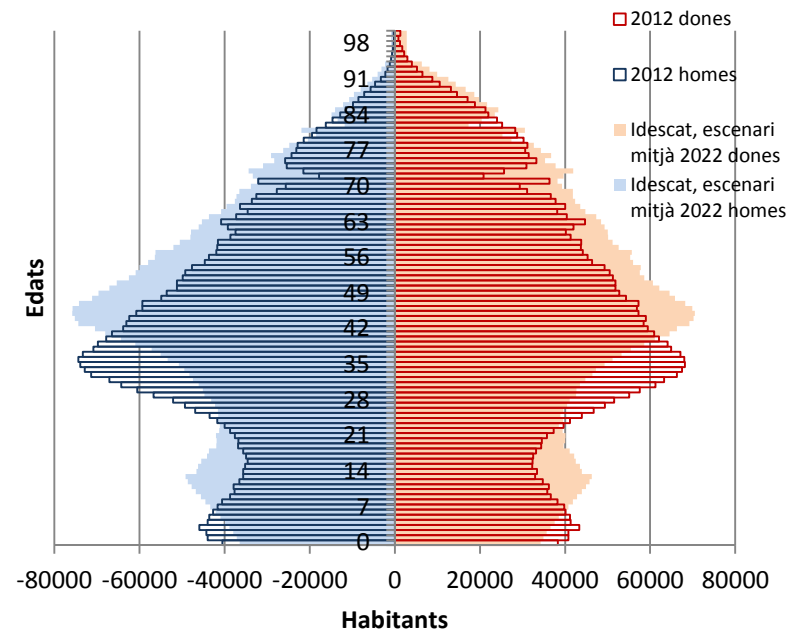


Projecció de població de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat),
escenari mitjà, 2022

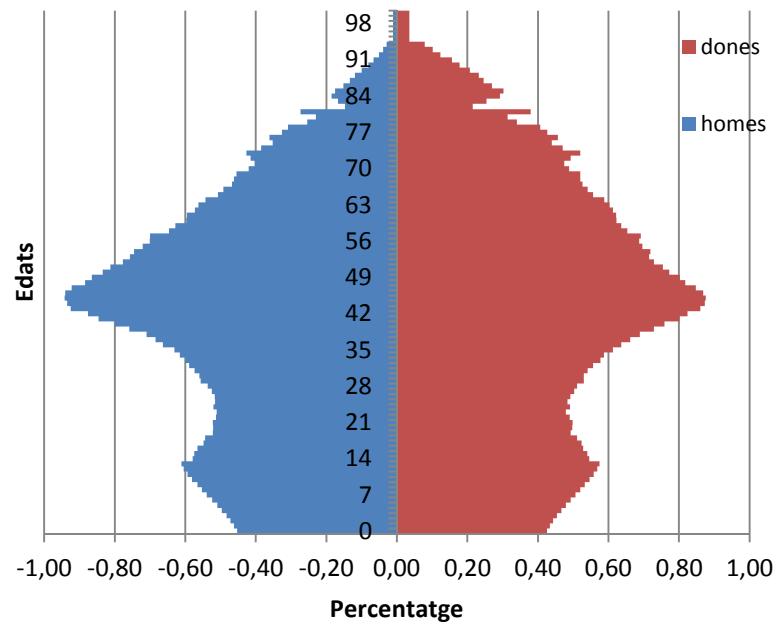
Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en nombres absoluts, 2022



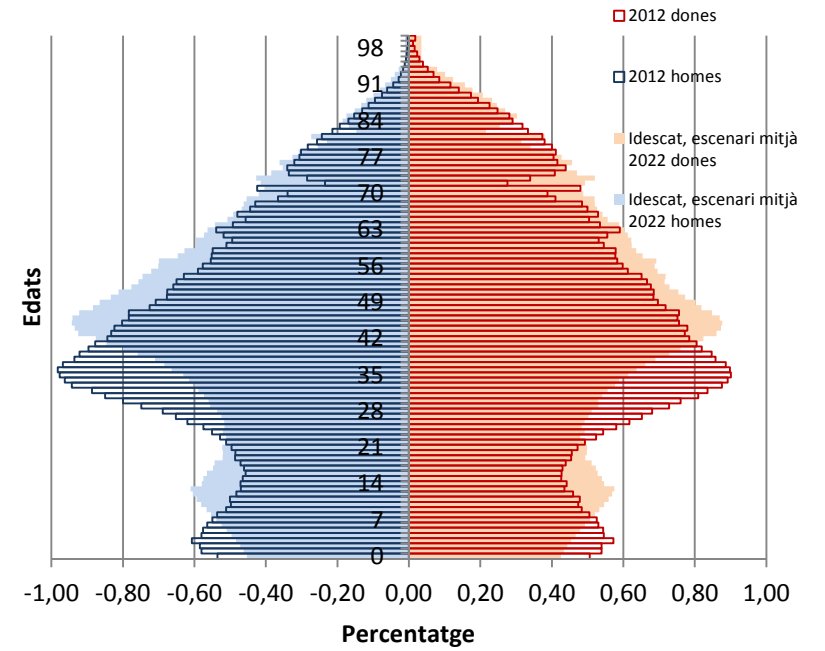
Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en nombres absoluts, 2012-2022



Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en percentatge, 2022

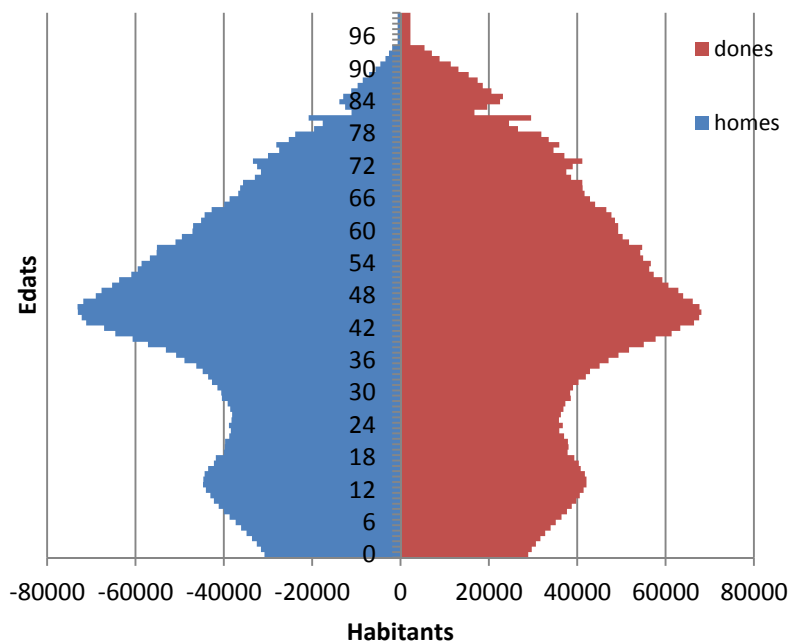


Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en percentatge, 2012-2022

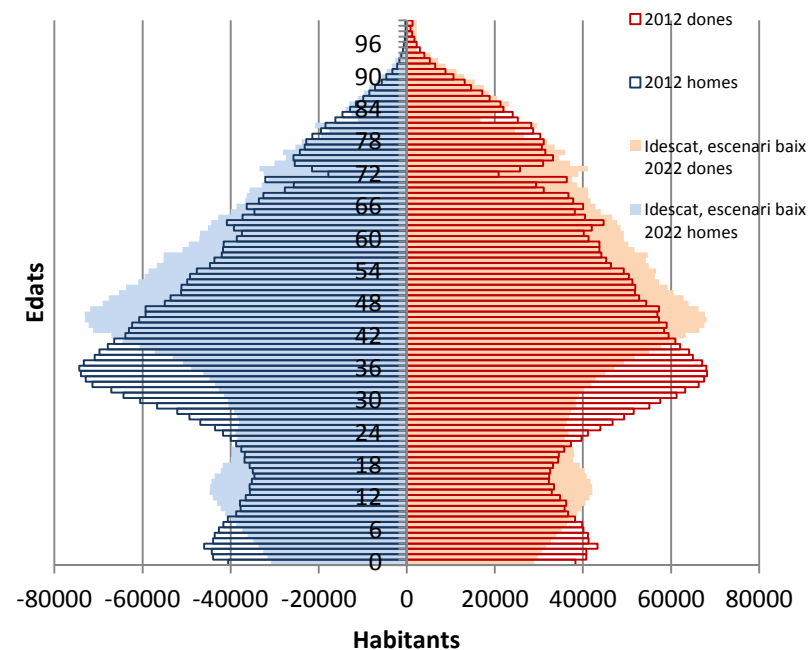


Projecció de població de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat),
escenari baix, 2022

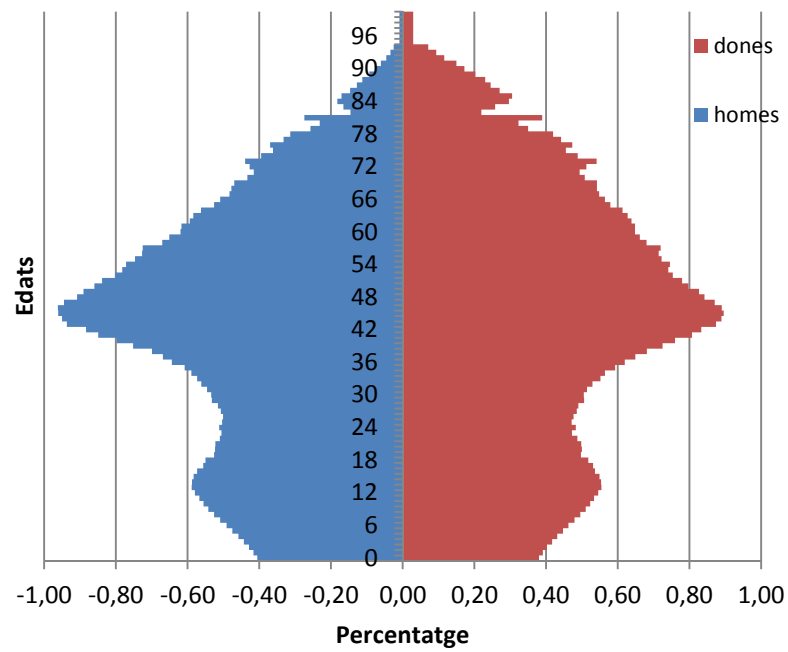
*Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en
nombres absoluts, 2022*



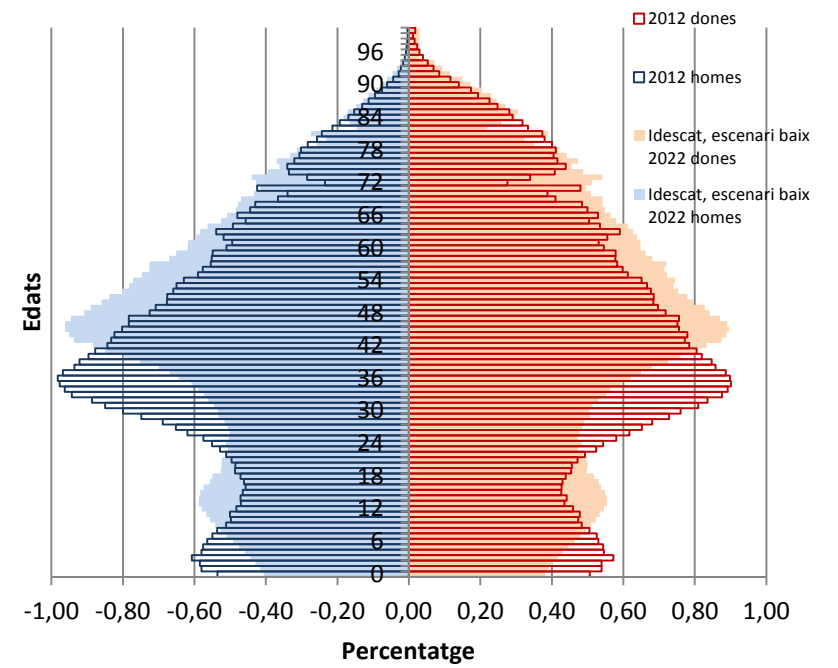
*Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en
nombres absoluts, 2012-2022*



Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en percentatge, 2022



Estructura per edats i sexes de la població de Catalunya, en percentatge, 2012-2022



Una reducció almenys relativa del grup majoritari dels consumidors adults.

La variació del nombre d'habitants en aquest grup d'edat és significatiu en

tant que aquesta és la població considerada activa, i per tant, la que major aportació econòmica pot fer al consum, ja que és aquella població que està en el mercat laboral i per tant pot començar a tenir uns ingressos de forma continuada. D'altra banda, en aquestes edats es concentren determinades fites del cicle de vida, que també resulten importants per a l'evolució del consum. Entre d'altres, l'emancipació, i per tant la formació d'una nova llar, amb la seva corresponent adquisició de béns de consum durable. Aquesta emancipació pot portar o no associat el matrimoni, malgrat que aquests últims anys es dona una reducció molt important de les taxes de nupcialitat, o fins i tot la paternitat/maternitat, el que sens dubte també té efectes sobre el consum. D'altra banda també en aquestes edats acostuma a ser el moment d'accés a d'altre tipus de béns, importantíssims des d'un punt de vista econòmic, però també fites des d'un punt de vista social i cultural, com són l'adquisició de mitjans de transport, com els cotxes i les motocicletes.

2.4.2. Consumidors adults, cada vegada més grans.

En segon lloc, també hi ha diversitat dins d'aquest conjunt que suposa una amplitud de 49 anys, entre els 16 i els 64, que té un comportament demogràfic diferencial segons les edats, amb conseqüències també diferents. Això obliga a fer una anàlisi més detallada.

Així, en base a una subdivisió del grup d'adults en quatre grans subgrups (de 16 a 29 anys; de 30 a 44 anys; de 45 a 54 anys; i de 55 a 64 anys), en general i pel que fa als quatre escenaris, es dona una reducció molt important en el grup de 30 a 44 anys, mentre que es dona un augment en el grup de 55 a 64 anys. La resta de grups, en canvi, mantenen un comportament positiu o negatiu depenent de l'escenari i no tan important quantitativament com els dos esmentats.

Evolució de la població adulta de Catalunya, 2012-2022

	2012	2022	2022 (Idescat)		
		(INE)	Alt	Mitjà	Baix
		Únic			
16-29	1.152.884	963.268	1.248.111	1.162.564	1.086.674
30-44	1.970.377	1.262.568	1.840.334	1.690.316	1.572.658
45-54	1.070.390	1.066.146	1.368.896	1.318.366	1.281.951
55-64	839.029	939.127	1.042.553	1.020.444	1.001.375
TOTAL	5.032.689	4.231.109	5.499.894	5.191.690	4.942.658

Font: Institut d'Estadística de Catalunya i Institut Nacional de Estadística

Pel que fa a la projecció de l'INE, les pèrdues de població entre el 2012 i el 2022 en els grups d'edat de 16 a 29 anys i de 30 a 44 anys són molt importants, de quasi cent noranta mil persones en el primer i de poc més de set-cents mil en el segon. En aquest sentit, el contingent de població més important pel que fa a l'accés al mercat laboral, l'emancipació o la maternitat es veurà clarament reduït en aquests deu anys. En canvi, el grup de població de 45 a 54 anys es veurà reduït lleugerament, poc més de quatre mil dues-cents persones, i el grup de 55 a 64 anys augmentarà en una mica més de cent mil. Per tant, es donaria una clara tendència a l'augment del pes relatiu dels adults més grans, mentre que perden els adults més joves, així doncs, una certa tendència a l'envelliment dels adults i, com ja s'ha vist, una reducció del seu nombre total.

Pel que fa a l'escenari alt de la projecció de l'Idescat, per tant, la més optimista en quant al creixement, malgrat que en conjunt es preveu l'augment del nombre total de població adulta, el grup de 30 a 44 anys es veurà reduït en poc més de cent trenta mil habitants. L'evolució dels altres grups serà positiva, en menor mesura per al grup de 16 a 29 anys, però important per al grup de 55 a 64 anys, amb un augment de poc més de dos-cents mil habitants, i molt important per al grup de 45 a 54 anys, amb un augment de quasi tres-cents mil habitants.

L'envelliment de la població adulta no troba una substitució suficient en els grups de consum més elevat

L'escenari mitjà, per la seva banda, mostra una situació el 2022 en la que altra vegada el grup de població

de 30 a 44 seria el que tindria unes pèrdues més importants, de poc més de dos-cents vuitanta mil habitants. Com en l'escenari anterior, també, els altres tres grups presenten una evolució positiva, més important per al grup de 45 a 54 anys, menys per al grup de 55 a 64 anys (entre els dos representarien un augment gens menyspreable de poc més de quatre-cents vint mil habitants), i ja poc important del grup de 16 a 29 anys, amb un augment de 9.680 habitants.

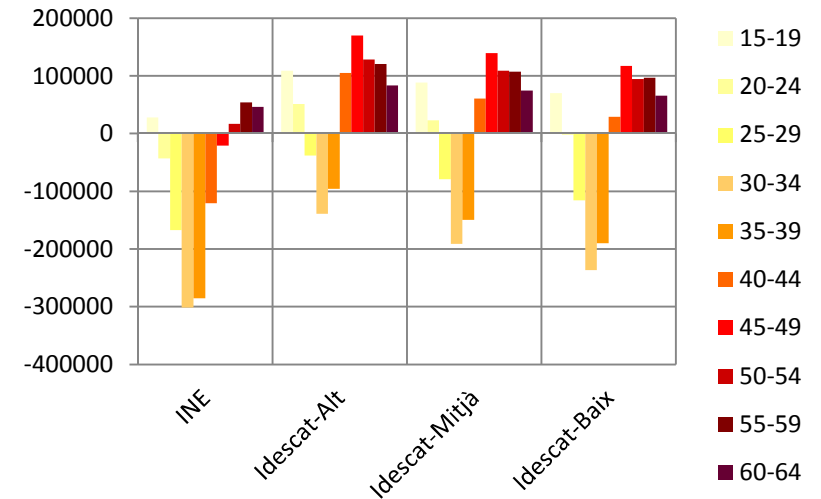
I finalment, en l'escenari baix, clarament els grups d'edat més joves en aquesta franja d'adults són els que concentren les pèrdues, concretament de poc més de seixanta sis mil habitants en el grup de 16 a 29 anys i quasi quatre-cents mil habitants en el grup de 30 a 44, és a dir, entre ambdós grups més de quatre-cents cinquanta mil habitants. En canvi, els altres dos grups tenen una evolució positiva entre els anys 2012 i 2022, poc més de tres-cents setanta mil habitants entre els grups de 45 a 54 anys i de 55 a 64 anys.

En qualsevol dels quatre escenaris, doncs, és destacable aquesta reducció que es dona en el grup de 30 a 44

anys, més o menys important quantitativament, i que en alguns casos es veu acompanyada per la reducció també del grup de 16 a 29 anys. En canvi, és observable una tendència a l'augment, també diferent depenent de l'escenari, dels altres dos grup d'edat, els que es troben entre els 45 i els 64 anys. Reducció, doncs, en edats adultes del grup de consumidors més joves i augment dels consumidors de més edat.

Si aquesta mateixa anàlisi es realitza per grups quinquennals de població, es delimita encara amb major precisió aquesta tendència a "l'envelliment" del consumidor adult. El grup de 30 a 34 anys és el que més és redueix entre els 2012 i el 2022 en qualsevol dels quatre escenaris. En el cas de la projecció de l'INE, aquesta reducció de més de tres-cents mil habitants, significa en termes relatius una reducció del 46,26% del nombre total d'efectius d'aquest grup d'edats, aproximadament la meitat de la població d'entre 30 i 34 anys. Situació que encara és més gran si s'afegeix que el grup d'entre 35 i 39 anys, es veurà reduït en un 41,07%, poc més de dos cents vuitanta cinc mil habitants. Un sotrac demogràfic que encara es veu ampliat per la reducció del 33,74% dels efectius d'entre 25 i 29 anys, o de l'11,28% dels d'entre 20 i 24 anys, i que en cap cas es veu compensat per l'augment dels altres grups quinquennals de població adulta.

Evolució de la població adulta de Catalunya, per grups quinquennals, 2012-2022



Font: Institut d'Estadística de Catalunya i Instituto Nacional de Estadística

Les projeccions de l'Idescat són una mica menys dramàtiques en aquest sentit, ja que les pèrdues quantitativament són menys importants, però se segueixen concentrant en la franja d'edats d'entre els 25 i els 39 anys. En aquest sentit, en conjunt l'escenari de població alt presenta una reducció de dos-cents setanta tres mil habitants, quatre-cents dinou mil habitants en l'escenari mitjà i l'escenari baix cinc-cents quaranta dos mil. Però les pèrdues se centren sobretot en el grup d'entre 30 i 34 anys. En l'escenari alt la reducció en

aquest últim grup és de vora cent quaranta mil habitants (el 21,29% del total de població d'entre 30 i 34 anys), en l'escenari mitjà la reducció és de poc més de cent noranta mil habitants (el 29,29%), i en l'escenari baix de dos-cents trenta-sis mil habitants (el 36,26%).

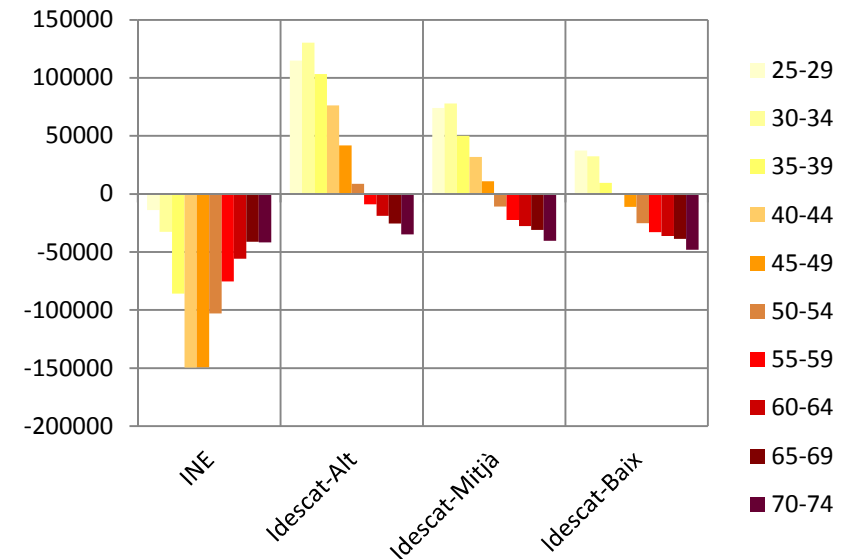
2.4.3. Consumidors adults, qui són els que el 2022 ja no hi seran?

La tendència general del grup de població adulta també presenta diferències si es realitza una anàlisi longitudinal²⁵ dels grups quinquennals de població. És a dir, en aquest cas, es tracta d'observar com els grups quinquennals de població adulta evolucionaran al llarg d'aquests 10 anys, i per exemple, comparar el nombre d'efectius que té el grup que el 2012 es troba entre 20 i 24 anys, amb el que tindrà el grup que el 2022 es trobi entre 30 i 34 anys, que de fet, haurien de ser els mateixos.

Com a tendència general del grup de població adulta, aquesta és diferent segons la projecció, com en els altres casos. Així, segons la projecció de l'INE, els efectius que el 2012 es troben entre 15 i 64 anys, l'any 2022 es veuran reduïts en quasi set-cents quaranta vuit mil

habitants, una davallada del 14,66% del total de població d'aquest grup d'edat. En aquesta tendència hi tindrà una especial rellevància l'evolució de les migracions.

Evolució de la població adulta de Catalunya, per grups quinquennals 2012-2022, segons l'anàlisi longitudinal



Font: Institut d'Estadística de Catalunya i Instituto Nacional de Estadística

La projecció de l'Idescat presenta tres escenaris ben diferenciats. D'una banda, l'escenari alt pronostica un

²⁵Per anàlisi longitudinal s'entén l'estudi o seguiment d'un grup de població de forma repetida al llarg de diversos anys. Difereix dels estudis transversals (*crosssectional*) en que aquests consisteixen en l'observació o estudi d'una població en un moment donat, que s'han fet fins ara.

augment de més de tres-cents vuitanta set mil habitants (un augment del 7,59%, degut sobretot al suposat manteniment de la immigració), mentre que a l'escenari mitjà aquest augment és de quasi cent tretze mil habitants (2,21%), i l'escenari baix ja pronostica una disminució de poc més de cent dotze mil efectius (un 2,20%).

En la projecció de l'INE tots els grups quinquennals compresos entre els 25 i els 74 anys l'any 2022 (que l'any 2012 tenien entre 15 i 64), tindrien en el decenni 2012-2022 una evolució negativa. Destacable és la reducció en els grups de 40 a 44 i de 45 a 49 anys, entre els dos sumen una reducció de tres-cents mil efectius.

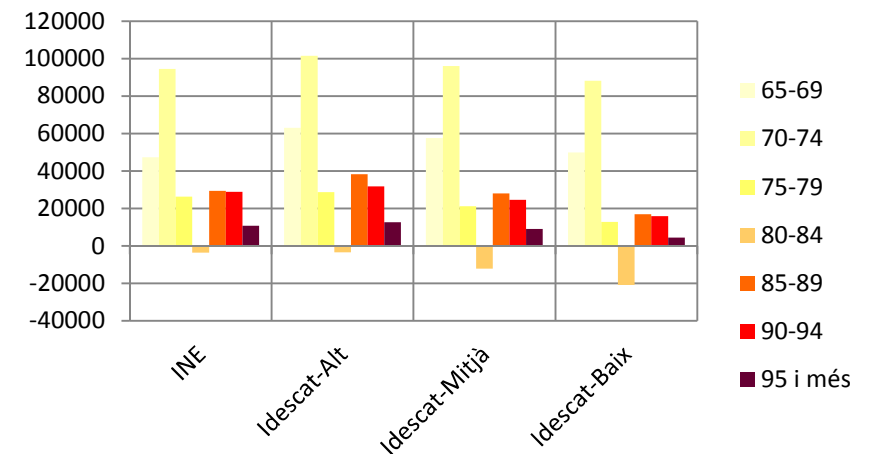
En canvi, a la projecció de l'Idescat, les pèrdues es concentren en els grups de població més madurs, mentre que els més joves tenen una evolució positiva, lògicament més gran en l'escenari alt i més petita en l'escenari baix.

2.5. Uns consumidors cada cop més grans i sense joves?

La tendència a l'envelliment i la reducció dels efectius joves, per la baixa de la fecunditat, que s'apuntaven el 2012, es referma en general en qualsevol de les projeccions que s'utilitzi.

Pel que fa a la projecció de l'INE, el percentatge de població de més de 65 anys serà el 2022 del 21,99%. Cal tenir en compte que aquest percentatge era el 2012 del 17,01%, i el 1981 de l'11,19%. En quaranta anys, doncs, el pes relatiu d'aquest grup de població en el conjunt s'haurà duplicat. En nombres absoluts, l'augment en el decenni 2012-2022 serà de 233.563 efectius, l'únic grup de població que s'incrementarà, ja que ni el grup de població jove ni el d'adults ho farà.

Evolució de la població vella de Catalunya, per grups quinquennals 2012-2022



Font: Institut d'Estadística de Catalunya i Instituto Nacional de Estadística

Pel que fa a les projeccions de l'Idescat, malgrat que l'increment en termes percentuals no serà tan alt, en nombres absoluts l'escenari alt planteja un increment de 272.376 habitants de més de 65 anys, el mitjà de 224.143, i el baix de 167.067.

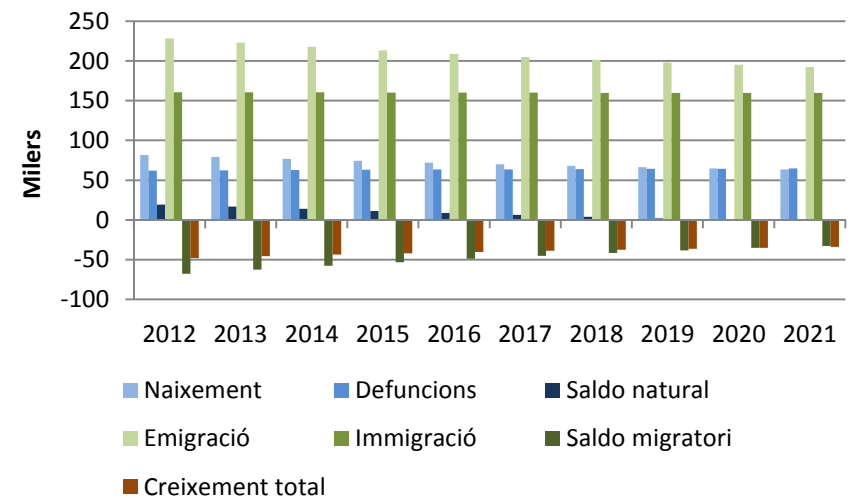
En qualsevol cas, doncs, es dona un increment de la població de més de 65 anys entre el 2012 i el 2022 (només el grup quinquennal d'entre 80 i 84 anys té unes lleugeres pèrdues, per l'efecte de la incorporació a aquestes edats de les cohorts més reduïdes que havien d'haver nascut durant els anys de la Guerra Civil). Malgrat tot, cal tenir en compte que hi ha variables que poden introduir una certa incertesa en aquesta evolució, ja que la mortalitat podria augmentar o baixar l'esperança de vida en desaparèixer les generacions seleccionades d'abans de la guerra.

2.6. Les migracions: Catalunya hipoteca el seu futur?

L'evolució futura de la població de Catalunya, segons la projecció de població de l'INE, estarà fortament marcada pel saldo migratori. Davant la previsió d'unes taxes de mortalitat i de natalitat baixes i estables, que tendiran a convergir i per tant a un creixement natural de pràcticament zero, si no negatiu, les diferències entre l'emigració i la immigració sembla que han de ser la clau que explicarà l'evolució de la població.

Catalunya perdrà entre el 2012 i el 2021, per la diferència entre la immigració i l'emigració, 481.264 habitants. Un saldo migratori que durant aquest període anirà essent cada vegada menor, però que estarà clarament dominat concretament pel saldo migratori que Catalunya tindrà amb l'estranger, és a dir, les migracions exteriors. En canvi, el saldo que Catalunya mantindrà amb la resta de l'Estat, les migracions interiors, serà pràcticament zero.

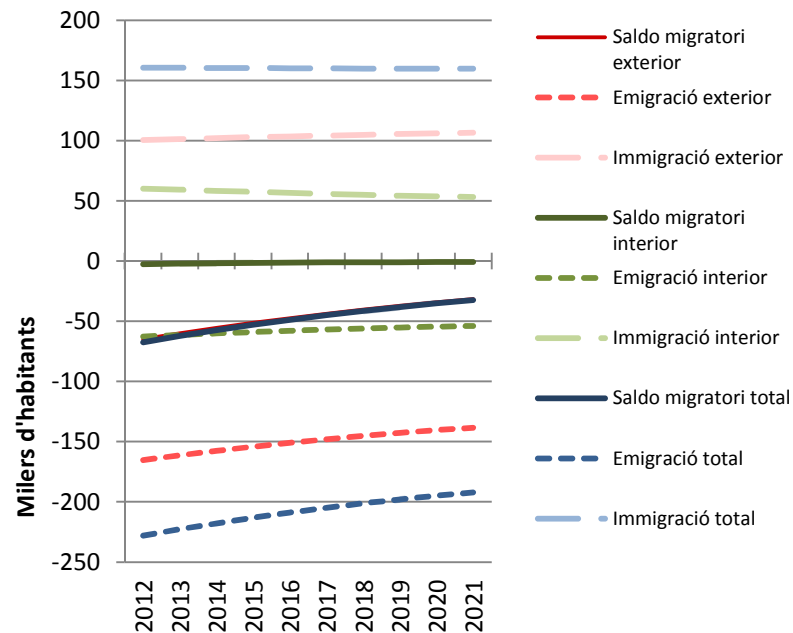
Evolució de la població de Catalunya en funció dels components natural i migratori, 2012-2021



Font: Instituto Nacional de Estadística

Pel que fa a les migracions interiors, malgrat que en aquests deu anys Catalunya perdrà un total de 14.484 habitants respecte de la resta de comunitats de l'Estat, el volum d'emigrants total serà de 577.818 habitants, mentre que el volum d'immigrants en aquest període 2012-2021 serà de 563.312 habitants. Aproximadament doncs, una mitjana de cinquanta-set mil habitants per any deixaran Catalunya, i n'arribaran cinquanta-sis mil.

Evolució de les migracions a Catalunya, 2012-2021



Font: Instituto Nacional de Estadística

Pel que fa a les migracions exteriors, els volums d'emigrants i immigrants seran sensiblement diferents. El primer, al llarg d'aquest decenni, serà de 1.504.236 habitants que deixaran Catalunya, mentre que el volum d'immigrants serà de 1.037.448 habitants, per tant, una mitjana de cent cinquanta mil habitants deixaran Catalunya per any, mentre que uns cent mil arribaran.

Les migracions, la variable més imprevisible, sembla que no seran rellevants.

Gran part de dels emigrants es concentren en les edats adultes. Concretament cada any, entre

el 2012 i el 2021, al voltant del 80% dels emigrants seran adults, el que significa que en aquests 10 anys marxaran de Catalunya 1.677.580 adults, dels que aproximadament un milió dos-cents quaranta mil marxaran a l'estranger, i quatre-cents trenta-set mil aniran a la resta de comunitats espanyoles. A més, dins d'aquest grup d'edat, la major concentració es dona entre els 20 i els 44 anys, en general.

Hi ha lleus diferències entre l'emigració interior i l'exterior, ja que el percentatge de població adulta és cada any aproximadament uns vuit punts percentuals inferior en l'interior que en l'exterior, i en canvi el percentatge de població madura és superior amb un diferència de cinc o sis punts percentuals, depenent de

l'any. Encara que de forma molt lleu, i dins d'aquest grup ampli que és la població adulta, a l'emigració exterior hi ha un predomini més important de les edats adultes més joves, mentre que en el cas de l'emigració interior, també hi ha aquest predomini, però menys marcat respecte de les edats adultes més madures.

A les projeccions de població de l'Idescat, el saldo migratori també serà el component més important per explicar l'evolució de la població. Mentre que el creixement natural es mantindrà en unes taxes relativament baixes, i en alguns àmbits de Catalunya fins i tot negatius, el creixement migratori es preveu que serà molt més important que aquest, essent el verdader motor del creixement de la població.

D'aquest creixement migratori, serà sobretot la immigració exterior²⁶ la que explicarà el creixement sostingut que, com s'ha vist, es preveu que tindrà la població de Catalunya. Malgrat que es reconeix que la crisi econòmica iniciada el 2007 tindrà efectes en la reducció del nombre d'efectius de les entrades externes, es preveu en els tres escenaris un manteniment de la immigració exterior, basada en les anàlisis dels experts de Nacions Unides²⁷. La tendència en qualsevol dels tres

escenaris és una reducció de la immigració externa a curt termini, i posteriorment, aproximadament a partir del 2013, una lleu recuperació que situarà el saldo migratori extern anual al voltant de les trenta mil persones en l'escenari més baix, i de les cinquanta mil a l'escenari més alt. Lluny, és clar, del saldo migratori extern de la primera dècada del segle XXI, que va ser superior als cent mil immigrants estrangers anuals.

Components del creixement de la població de Catalunya. Taxes mitjanes anuals, en tants per mil, 2008-2020.

Àmbit	Creixement natural			Creixement migratori		
	Baix	Mitjà	Alt	Baix	Mitjà	Alt
Metropolità	0,6	1,8	2,7	1,7	3,7	6,0
Comarques Gironines	1,6	3,0	4,2	5,2	9,0	13,8
Camp de Tarragona	2,8	4,3	5,4	6,0	10,8	16,0
Terres de l'Ebre	-1,7	-0,1	1,3	4,7	8,9	14,2
Àmbit de Ponent	-0,4	1,3	2,5	3,2	7,9	12,0
Comarques Centrals	0,3	1,7	2,7	5,6	8,8	12,4
Alt Pirineu i Aran	-3,5	-1,3	0,8	5,7	9,8	14,6
Catalunya	0,8	2,0	3,0	2,8	5,6	8,7

Font: Institut d'Estadística de Catalunya

²⁶Pel que fa a la migració interior, l'escenari mitjà preveu un saldo migratori de Catalunya amb la resta d'Espanya molt proper a zero, mentre que l'escenari alt suposo un saldo positiu d'uns deu mil immigrants anuals, i l'escenari baix un saldo negatiu també de deu mil immigrants anuals.

²⁷Institut d'Estadística de Catalunya, 2009: 11.

El flux migratori exterior sembla ser, en qualsevol de les projeccions, el component més important en l'evolució de la població de Catalunya. Val a dir que, segons els fluxos estimats per a l'any 2011, confirmarien la tendència negativa del saldo migratori. La rellevància dels efectes de l'emigració en la societat catalana en aquests últims anys, sobretot des de que va començar la crisi econòmica, encara no ha estat considerada d'una forma seriosa i rigorosa. D'una banda, hi ha hagut una certa tendència per part dels demògrafs i altres estudiosos de la població a posar més de relleu altres aspectes de l'evolució de la població de Catalunya, com la disminució de la població, les baixes taxes de fecunditat, o fins i tot la tendència a l'envelliment. D'altra banda, quan el fenomen de les migracions ha estat considerat en aquest marc de la crisi, sempre ha estat per destacar el fenomen del retorn dels immigrants estrangers al seu lloc d'origen. L'emigració de població adulta i adulta-jove de Catalunya, i per tant de nacionalitat espanyola, malgrat que comença a tenir una certa visibilitat a través dels mitjans de comunicació, és encara descuidada per part de les administracions o dels estudiosos, adduint que és un fenomen encara poc rellevant quantitativament.

Les dades aportades per les estimacions sobre fluxos migratoris que realitza l'INE confirmarien aquest últim fet, és a dir, que l'emigració de residents de nacionalitat espanyola no és quantitativament rellevant, i que la component més important dels fluxos de població amb

l'estranger, correspon a aquest moviment de retorn dels estrangers al seu país d'origen. És ben destacable, per exemple, que segons aquestes dades el saldo migratori amb l'estranger de Catalunya és positiu l'any 2010, i només comença a ser negatiu el 2011. Aquest any l'emigració total és de 157.368 habitants, dels que un 96% és població de nacionalitat estrangera.

Fluxos estimats de població de Catalunya amb l'estranger, 2010-2011

	Nacionalitat espanyola	Altres nacionalitats	Total
2010			
Emigració	7.050	108.588	115.638
Immigració	6.080	119.349	125.429
Saldo	-970	10.761	9.791
2011			
Emigració	6.208	151.160	157.368
Immigració	7.100	113.955	121.055
Saldo	892	-37.205	-36.313

Font: Instituto Nacional de Estadística

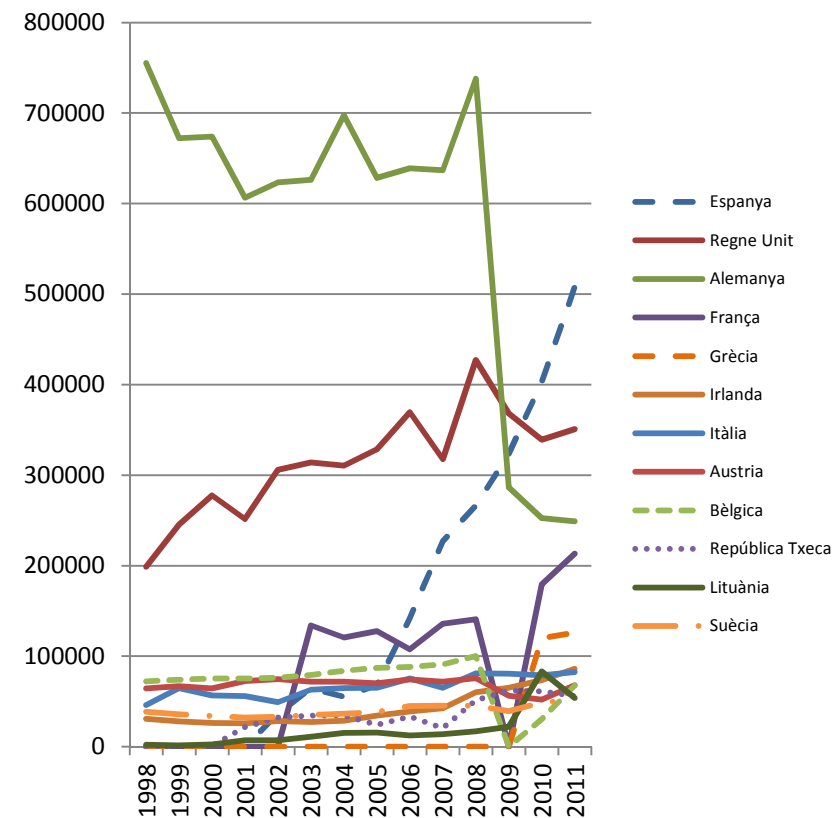
Cal també, posar aquestes dades en el context europeu, ja que Espanya es convertia l'any 2010 en el país de la

Unió Europea²⁸ que té el flux d'emigració cap a l'estranger més gran de tots. Concretament són 403.013 emigrants el 2010 (el 21,6% del total de l'emigració de la UE) i 507.742 el 2011 (el 24,3% del total), passant pel davant dels estats que fins aleshores havien tingut un flux emigratori molt superior, com Alemanya i el Regne Unit.

Encara sense dades que permetin avaluar de forma quantitativa aquesta emigració, sí que es poden destacar alguns elements importants que permeten fer alguna hipòtesi sobre els efectes negatius i positius que pot tenir aquest fenomen.

Com s'ha vist, una part important dels efectius que emigren a l'estranger es concentren en la franja d'edats d'entre els 20 i els 44 anys. L'emigració de persones d'aquestes edats, significa que emigren els que han finalitzat el seu període de formació i que estan en l'edat d'incorporar-se al mercat laboral. Marxen les persones que podrien iniciar el seu procés d'emancipació, o que estarien en l'edat de formar una llar i inclús de ser pares i mares. Tant des d'un punt de vista econòmic, com social i cultural, marxa una part molt qualificada d'una generació que deixa un buit molt important en la societat.

Fluxos de emigració amb l'estranger dels estats de la UE, 1998-2011



Font: Eurostat

²⁸Les dades del Servei d'Estadística de la Unió Europea (EUROSTAT) ofereix les dades d'emigració estrangera per als 27 estats, però ni Bulgària, ni Holanda, ni Polònia ni Romania tenen dades disponibles per al 2010 ni 2011.

Una part marxen perquè aquí no troben feina. Són, generalment, joves amb estudis, alguns amb titulacions universitàries, fins i tot amb coneixement de llengües, ben preparats. Des d'un punt de vista econòmic, és ma d'obra qualificada, i que utilitzen la seva capacitat d'emprenedoria per marxar. També des d'un punt de vista econòmic, pot ser considerat un malbaratament econòmic destacat. Persones que han estat formades, en bona part utilitzant recursos públics, que ara es veuen obligades a marxar per la manca d'oportunitats aquí.

Cal tenir en compte, a més, que aquesta emigració molt possiblement no tornarà. Són persones que marxen no per treballar i enviar remeses de diners a la família, amb la perspectiva de tornar el més aviat possible, sinó que marxen per establir-se en els seus llocs de destí, fins i tot amb possibilitat de formar allà la família. Els ingressos que obtenen molt sovint es queden al lloc on han emigrat, i per tant, tampoc signifiquen una entrada de diners a les economies domèstiques de Catalunya.

Al mateix temps que el buit que deixen al lloc d'origen és important, aquesta emigració pot ser una oportunitat de modernització i cosmopolitanització de la societat catalana. I aquests mateixos emigrants, no deixen de ser un mercat per a productes catalans a l'estranger, i una bona base per fer el lobby que fins ara Catalunya no ha tingut.

3. Les famílies, unitats de consum

Pel que fa a la població la unitat bàsica de consum són les unitats familiars, ja que podem pressuposar que una part important del consum, dels hàbits espacio-temporals, i fins i tot del pressupost dedicat al consum, està més en funció de l'estructura familiar que no d'una elecció individual. A més, cal tenir en compte que la formació de llars és un fet demogràfic i social amb un clar impacte en el consum, ja que implica l'adquisició d'una sèrie de béns i serveis.

En aquest sentit, tan important és analitzar la demografia dels consumidors i les projeccions demogràfiques, com també la demografia de les famílies i també les seves projeccions. En aquest apartat s'utilitza la informació existent sobre l'estructura i el nombre de llars a Catalunya, disponible només per a l'any 2007, així com la projecció de llars realitzada per l'Idescat²⁹ per al període 2010-2021.

3.1. Augment del nombre de llars fins el 2007.

El nombre de llars entre els anys 1981 i 2007 augmenta en més d'un milió, passant de 1.768.958 llars a principis dels anys vuitanta, a 2.782.345 llars l'any 2007. La població, com s'ha vist, no es multiplica per dos entre aquests anys, per tant, la dinàmica de creació de llars ha

estat superior a la dinàmica de creixement de la població.

A més aquest creixement ha estat desigual en el temps, i sens dubte, es pot afirmar que la màxima intensitat de creixement es dóna entre els anys 2001 i 2007, en la que el nombre de llars augmenta en més de quatre-centes seixanta sis mil, quasi la meitat de tot l'augment que es registra en el període analitzat.

En aquest augment tan rellevant va tenir un paper molt destacat la població estrangera arribada a Catalunya, ja que entre el 2001 i el 2007 les llars formades per persones de nacionalitat estrangera va augmentar en un 277,4%, mentre que les llars formades per alguna persona estrangera van augmentar en un 236,5%³⁰. A més, en aquest augment del nombre de llars també s'han de tenir en compte altres factors, com per exemple les ruptures matrimonials (el 2010 per cada 100 matrimonis celebrats, es produïen 79,3 ruptures), que porten a la creació de noves llars per separació de la d'origen. I d'altra banda, també cal destacar l'augment del nombre de llars compostes per persones de més de 65 anys. Aquest és resultat de la combinació de l'elevat nombre de persones en aquesta franja d'edat i el major grau d'autonomia que van adquirint. I sobretot, en aquest grup van guanyant cada vegada més pes les llars formades per una sola persona de més de 65 anys i de

²⁹Institut d'Estadística de Catalunya ,2011.

³⁰Institut d'Estadística de Catalunya, 2011: 6.

sexe femení, reflex de la major supervivència de les dones en les edats més avançades.

Llars segons tipus, 1981-2007

	1981	1991	1996	2001	2007
Sense nucli	233.194	313.595	417.971	577.002	627.600
unipersonals	174.713	262.719	363.115	484.624	541.800
amb dues persones o més	58.481	50.876	54.856	92.378	85.800
Amb un nucli	1.475.575	1.569.013	1.629.186	1.686.799	2.114.000
parella sense fills	353.822	403.689	442.970	519.040	779.900
parella amb fills	1.008.585	1.007.266	989.144	948.348	1.091.100
mares soles amb fills	92.611	131.227	156.185	177.068	206.600
pares sols amb fills	20.557	26.831	40.887	42.343	36.400
Amb dos nuclis o més	60.189	50.436	50.798	52.055	40.700
Total	1.768.958	1.933.044	2.097.955	2.315.856	2.782.300

Font: Institut d'Estadística de Catalunya

L'estructura i composició de les llars també ha variat. Destaca, analitzant l'evolució des de 1981 fins el 2007, d'una banda el manteniment del nombre de llars formades per una parella amb fills, que sumaven poc més d'un milió l'any 1981, i continuaven pràcticament igual el 2007. Aquest manteniment en el nombre absolut, en un context de creixement general del nombre de llars, ha implicat una reducció del pes relatiu d'aquest

tipus de llars, que han passat de ser el 57% de les llars el 1981 a ser el 39,21% el 2007.

Cada vegada més unitats familiars però de dimensions més reduïdes

D'altra banda, cal assenyalar que aquest creixement del nombre de llars s'ha degut bàsicament a

l'augment de les llars formades per una sola persona, per les llars formades per una parella sense fills, i també per les llars formades per una mare sola amb fills. D'aquí es deriva fàcilment que la dimensió mitjana de les llars ha anat disminuït paulatinament, des dels 3,3 membres el 1981 fins arribar als 2,6 membres el 2007.

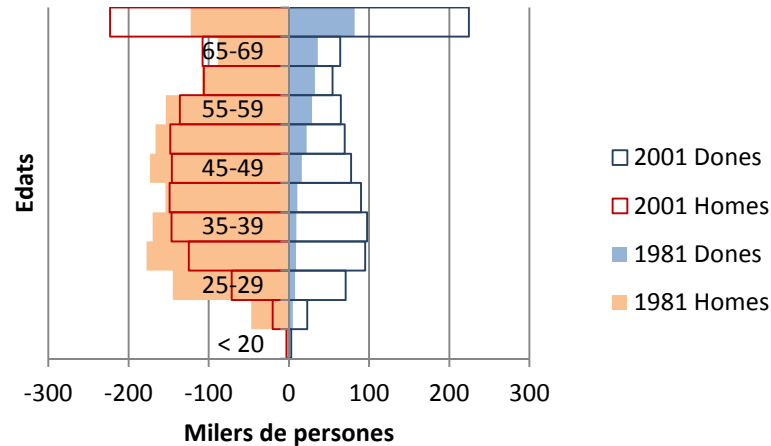
Les llars unipersonals, entre el 1981 i el 2007, han augmentat un 210%, les llars formades per una parella sense fills un 120% i les llars formades per mares soles sense fills un 123%, sumant entre totes elles el 2007 1.528.300 llars, és a dir, un 55% de les llars aquest mateix any.

Així, l'estructura de les llars el 2007 segons el nombre de membres i el tipus de nucli estava encara dominada per les llars d'un nucli, formada per parella o matrimoni amb fills, ja que aquest grup representava el 39,2% de les llars. Les llars formades per parelles o matrimonis sense fills eren el 28%, mentre que les llars unipersonals

representaven el 19,5% del total de les llars. Les llars de tipus monoparental eren el 8,7% (un 7,4% si eren de mare, i un 1,3% si eren de pare).

L'estructura de les llars, segons l'edat i sexe de la persona de referència, entre els anys 1981 i 2001 mostra alguns dels canvis ja apuntats. D'una banda, l'augment de les llars on la persona de referència és major de 65 anys, que es mostra en el gràfic de l'estructura de les llars segons l'edat i sexe de la persona de referència en un eixamplament de la cúspide del gràfic molt marcat.

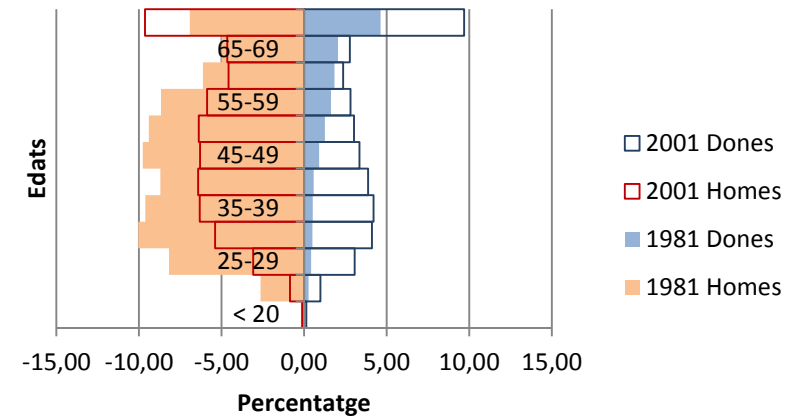
Estructura per edat i sexe de la persona principal de la llar a Catalunya, 1981-2001



Font: Institut d'Estadística de Catalunya

I d'altra banda, l'augment de les llars on la persona de referència és una dona, que es mostra en el gràfic en un augment de les barres situades a la dreta de l'eix d'abscises.

Estructura per edat i sexe de la persona principal de la llar a Catalunya, 1981-2001



Font: Institut d'Estadística de Catalunya

Prenent com a referència les dades de l'Enquesta de condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya 2011³¹, realitzada per l'Institut d'Estudis Regionals i

³¹AA.DD., 2012.

Metropolitans de Barcelona i l'Institut d'Estadística de Catalunya, l'estructura de les llars existent el 2007 es repetia, només amb petites variacions. Les llars d'un nucli formades per una parella amb fills eren el 39,52% de les llars de Catalunya, mentre que les formades per parelles o matrimonis sense fills eren el 28,58%. Les unipersonals eren el 17,82%, mentre que les llars monoparentals el 9,67%. Com s'ha vist, el 2007 aquests percentatges eren respectivament del 39,2%, 28%, 19,5% i 8,6%.

Per àmbits territorials, Aquesta estructura és sensiblement diferent depenent del territori analitzat. Així, prenent com a referència les dades de la província de Barcelona, es dona una estructura diferent en funció del grau d'urbanització del territori.

Així, el centre d'aquesta regió, el municipi de Barcelona, és el que presentava un percentatge més alt de llars unipersonals i d'un sol nucli format per parelles sense fills. De fet, aquest últim, era el tipus majoritari. En canvi, aquests percentatges es van reduint quan altres municipis, de l'Àrea Metropolitana, de la Regió Metropolitana o de la província, es van afegint. I per exemple, el tipus de llar majoritari ja en el cas de l'Àrea Metropolitana, és la d'un nucli format per una parella i fills.

Llars segons tipus a la província de Barcelona, en percentatge, 2011

	Barcelona	Àrea Metropolitana	Regió Metropolitana	Província
Sense nucli	28,2	22,8	21,2	21,2
unipersonals	21,0	17,8	17,3	17,5
amb dues persones o més	7,2	5,0	3,9	3,7
Amb un nucli	71,5	76,7	77,8	77,8
parella sense fills	32,2	30,9	29,2	29,0
parella amb fills	28,5	35,3	38,6	38,9
Mares o mares soles amb fills	10,8	10,5	10,0	9,9
Amb dos o més nuclis	0,3	0,5	1,0	1,0

Font: Enquesta de condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya, 2011.

El mateix passa amb el nombre de persones que formen la llar, que en el cas del municipi de Barcelona està dominat per les llars formades per dues i una persona (41,5% i 21,0% respectivament), mentre que a la província el domini continua estant en les llars formades per dues persones, encara que amb un percentatge inferior (35,9%), però les llars de tres persones (21,6%) i de quatre persones (19,1%) són superiors a les unipersonals (17,5%).

3.2. Creixement de les famílies també fins el 2021?

Segons la projecció de llars elaborada per l'Idescat, el ritme de creació de noves llars que s'havia donat en els anys precedents s'alenteix en qualsevol dels dos escenaris que es plantegen.

En l'escenari considerat alt, entre els anys 2010 i 2021 es preveu un augment de 312.450 llars, és a dir, un creixement del 10,96%, ja que es passa de les 2.850.263 llars el 2010 a les 3.162.713 llars el 2021.

Alentiment del creixement de les unitats familiars i continuïtat de la tendència a la reducció de la dimensió mitjana de les llars.

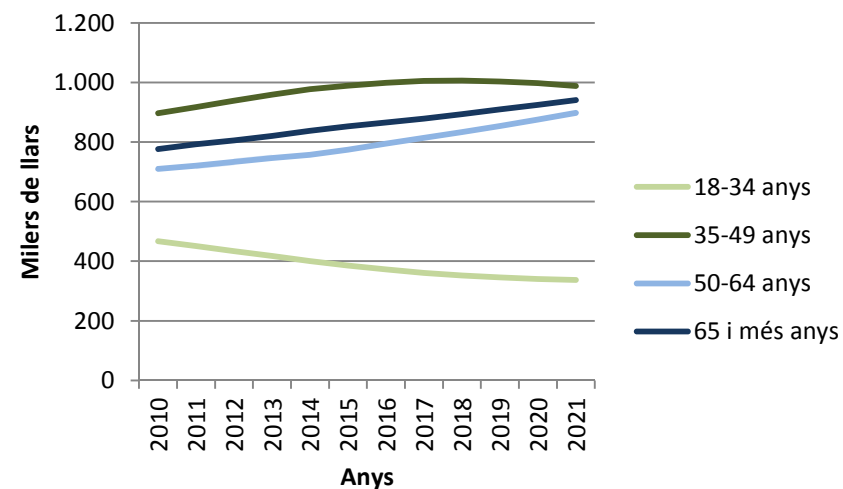
Pel que fa a la dimensió de les llars, i partir de les dades que ofereixen les projeccions, només es pot

constatar una reducció de la dimensió mitjana, que passarà de 2,6 el 2010 a 2,52 membres el 2021. Tendència que és continuïsta amb el que havia passat en anys anteriors, com s'ha vist.

Pel que fa a la persona de referència, val a dir que la tendència és a una reducció de 130.281 llars on aquesta està entre els 18 i els 34 anys, és a dir, una reducció del 27,8%. El pes relatiu d'aquestes llars en el total passarà

del 16,4% el 2010 al 10,66% el 2021. Aquesta reducció es deu sobretot a la incorporació en aquests grups d'edat de generacions més buides, és a dir, per la pèrdua d'efectius.

Evolució del nombre de llars segons l'edat de la persona de referència, en l'escenari alt, 2010-2021



Font: Institut d'Estadística de Catalunya

En canvi, els altres grups tots creixeran. Aquest és el cas de les llars on la persona de referència està entre els 35 i els 49 anys, amb un augment de 90.549 llars, del 10,09%. Les llars on la persona de referència està entre els 50 i els 64 anys creixerà en 187.160 (un 26,36%), i

les llars on la persona de referència té 65 o més anys, també creixerà en 165.022 (21,27%). Aquests increments relatius tan importants són conseqüència de l'increment d'efectius en edats avançades, reflex del procés d'envelliment de l'estructura per edats de la població, com ja s'ha vist.

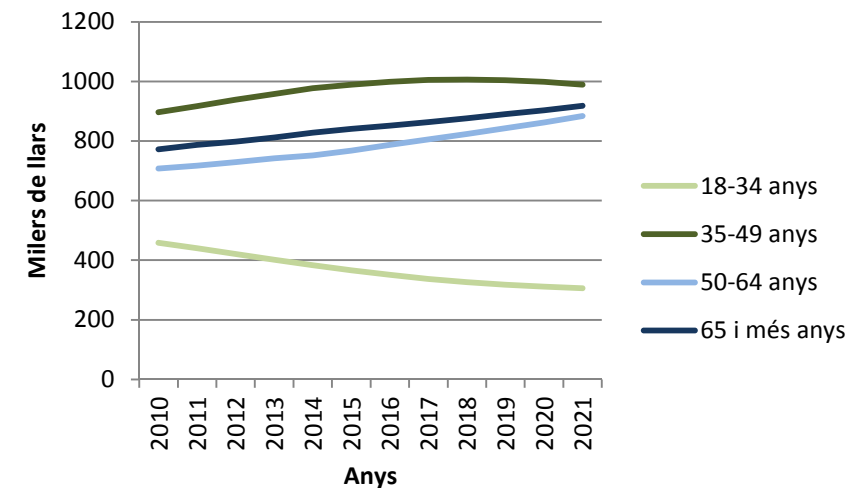
El pes relatiu d'aquestes llars en el conjunt variarà de forma diferent. En un cas lleugerament a la baixa, en les llars on la persona de referència està entre els 35 i els 49 anys, que passarà del 31,47% el 2010 al 31,22% el 2021. En els altres dos casos a l'alça, en les llars on la persona de referència té 65 o més anys de forma moderada, ja que passarà de 27,22% al 29,75%, i en les llars on la persona de referència està entre els 50 i els 64 anys, de forma més important, passant del 24,91% al 28,37%.

En l'escenari considerat baix, el creixement del nombre de llars seria més moderat. Així, entre el 2010 i el 2021 el nombre de llars a Catalunya augmentarà en 262.322, és a dir, un increment relatiu en aquest període del 9,25%. La dimensió mitjana de les llars, en aquest cas, seria de 2,58 el 2021, dues dècimes menys que la del 2010.

Pel que fa a la persona de referència, en aquest escenari baix la reducció del nombre de llars on aquesta està entre els 18 i els 34 anys és encara més acusada. En

concret, durant el període 2010-2021 es perdrien 153.068 llars (una reducció del 33,38%), i el pes d'aquestes llars en el conjunt es reduiria del 16,17% el 2010 al 9,86% el 2021.

Evolució del nombre de llars segons l'edat de la persona de referència, en l'escenari baix, 2010-2021



Font: Institut d'Estadística de Catalunya

En canvi, els tres altres grups tindrien una evolució positiva. Aquelles llars en que la persona de referència està entre 35 i 49 anys augmentarien en 92.898 (un 10,36%), les que està entre 50 i 64 anys augmentarien en 176.090 (un 24,88%) i les que té 65 o més anys

augmentarien en 146.403 (un 18,97%). El pes proporcional d'aquests grups en el conjunt de llars seria del 31,95%, 28,54% i 29,65% respectivament.

Malgrat que en qualsevol dels dos escenaris la tendència és positiva, en el sentit que es dona un augment de les llars, val a dir que l'estructura d'aquestes segons l'edat de la persona de referència mostra una disminució de les llars més joves i un augment de les més madures, el que també tindrà efectes a mitjà termini amb un envelliment encara més significatiu de les llars.

Aquest envelliment de l'estructura de les llars també portaria associat una manca de substitució, similar al que es dona en l'estructura de la població. Els efectes sobre el consum, i sobre l'economia en general, no sembla que hagin de ser gaire positius, si aquest envelliment es combina també amb una disminució en el dinamisme de la creació de noves llars.

4. Els hàbits de consum

Els hàbits i la capacitat de consum, en una part important, depenen de la renda disponible, individual o familiar, incloent la capacitat d'endeutament, ja que aquesta possibilita una determinada adquisició de béns i serveis a través de l'intercanvi mercantil³². De totes formes, cal tenir en compte que hi ha altres factors que configuren els hàbits de consum, i que encara que no seran tractats específicament en aquest apartat, si que cal tenir en compte. D'una banda, el temps disponible, i en aquest, és important la relació entre temps de treball i temps d'oci, i la tendència a la difuminació de les fronteres entre uns i d'altres, de la mateixa forma que també es difuminen les fronteres entre els llocs i espais de treball, oci i consum³³. D'altra banda, també és destacable la influència que exerceixen en les pautes i hàbits de consum les tendències de distinció i igualació entre els individus i els grups socials, així com la tendència a una major educació i informació dels consumidors, el que genera pautes lligades a un consum responsable socialment o mediambientalment, el que no deixa de ser, d'alguna manera, també una forma de distinció.

³²Cal tenir en compte que una part important del consum pot ser que es realitzi per altres formes d'adquisició, que no passen per l'intercanvi mercantil, algunes il·legals, com podria ser el robatori, i d'altres del tot legals però generalment no incloses en el compte de resultats.

³³Consejo Económico y Social (2008): *Los nuevos modelos de consumo en España*. Colección Informes. Madrid, CES.

Tot i així, en un camp únicament econòmic, a partir de les dades de la comptabilitat nacional, es pot tenir una visió de quina és l'evolució i la dimensió del consum privat, i fins i tot, pel que fa a la despesa en el comerç a la menuda (*retail*), saber quina és l'evolució de la despesa que s'hi fa (índex de comerç al detall). Cal tenir en compte que, a més, altres organismes elaboren estudis i informes que, amb major o menor regularitat i amb major o menor detall, ofereixen dades complementàries que poden ajudar a tenir una visió més global de la dimensió econòmica del consum privat³⁴ i del seu impacte en el comerç al detall.

Però malgrat l'existència d'aquestes dades i estudis sobre la renda disponible, és sobretot a partir de les Enquestes de Pressupostos Familiars que es pot tenir una idea de quin és el volum de despesa de les llars, i també dels individus, i sobretot de quina és la distribució de la despesa segons el tipus de béns o serveis que s'adquireixen.

4.1. La despesa familiar: la reducció i adequació a la crisi

L'Enquesta de Pressupostos Familiars la realitza de forma anual, i en seu format actual des de l'any 2006, l'INE. Sense dades encara per al 2012, durant el període 2006-2011 es pot observar una adequació de la despesa a la situació econòmica general. Així, tant la despesa total de les llars espanyoles i catalanes, com la despesa per llar,

³⁴Per exemple l'informe que publica Catalunya Caixa (Catalunya Caixa, 2011).

persona o unitat de consum, mostra un augment fins l'any 2008, mentre que a partir del 2009 disminueix per quedar, en alguns casos, el nivell de consum el 2011 inferior al que hi havia el 2006.

Despesa total, en milions d'euros, 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Espanya	484.572,4	520.986,3	534.941,3	519.056,4	511.393,5	511.279,8
Catalunya	86.830,7	91.655,8	95.083,0	92.829,8	88.552,9	88.383,2

Font: Enquesta de Pressupostos Familiars, Instituto Nacional de Estadística

Despesa mitjana anual (en euros), 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Espanya						
Despesa per llar	30.561,61	32.000,75	31.953,24	30.410,74	29.782,34	29.481,92
Despesa per persona	11.054,52	11.673,44	11.801,37	11.365,19	11.160,85	11.137,03
Despesa per unitat de consum	16.914,77	17.821,93	17.959,27	17.242,6	16.933,1	16.872,88
Catalunya						
Despesa per llar	33.403,33	34.203,58	34.510,68	33.344,13	31.888,95	31.728,81
Despesa per persona	12.466,43	12.860,96	13.152,04	12.798,42	12.164,53	12.148,78
Despesa per unitat de consum	18.904,16	19.475,71	19.865,32	19.288,62	18.388,25	18.371,03

Font: Enquesta de Pressupostos Familiars, Instituto Nacional de Estadística

L'evolució negativa d'aquests últims anys que ha tingut la despesa total està en relació a la crisi del mercat laboral, a la utilització dels estalvis i als canvis en els components de la despesa.

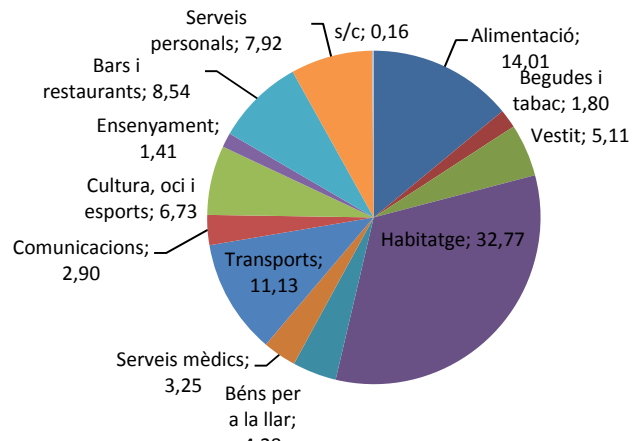
Pel que fa a les despeses de les llars a Catalunya³⁵, cal destacar que al que es destina bona part de la renda utilitzada per al consum és a l'habitatge. Aquesta és la principal despesa, que representa el 32,77% del consum, és a dir, un terç del total, percentatge que a més ha estat en constant augment des de l'any 2006, que era del 26,49%. En termes absoluts, cada llar destinava l'any 2011 una mitjana anual de 10.397 euros, mentre que el 2006 aquest import era de 8.848 euros.

La despesa destinada al pagament de lloguers i hipoteques, juntament amb la despesa d'electricitat, són els ítems que han tingut un augment absolut més important entre el 2006 i el 2011. Cal tenir en compte que les llars catalanes han destinat el 2011, 464 euros més que el 2006 al pagament de la hipoteca, 394 euros al pagament del lloguer, i 313 euros al pagament de l'electricitat. Aquests tres sumen més del 82% de la despesa a l'habitatge que fan les llars. La resta d'impostos i serveis a l'habitatge també han crescut,

³⁵Una comparació a nivell europeu no és possible. Les últimes dades disponibles per al conjunt de la Unió Europea, i que es recullen a la base de dades i algun document de l'Eurostat (Eurostat, 2009), són referents al 2005. En aquestes però, cal destacar que Espanya sobresortia per damunt dels altres 26 estats de la Unió Europea pel que feia a la despesa en habitatge.

mentre que l'import destinat a les reparacions i manteniment ha disminuït.

Despesa per llar a Catalunya, en percentatge, 2011



Font: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE, 2011

La segona despesa pel que fa a l'import és l'alimentació. Malgrat que el percentatge de despesa dedicada a aquesta categoria ha augmentat també entre el 2006 i el 2011, passant del 13,37% al 14,01% respectivament, cal destacar que en termes absoluts, la despesa que les llars destinaven a alimentació l'any 2011 era inferior, malgrat que poc, a la que tenien el 2006. L'any 2011 aquesta era de 4.445 euros, mentre que el 2006 era de 4.465 euros.

Pel que fa als components de la dieta, el peix, els olis i les carns són els que tenen una reducció més important en aquest període. Mentre que aquells productes que han tingut un increment en la despesa que s'hi ha dedicat, són els cafès, tes i cacaus, el pa i els cereals, i el productes alimentaris no classificats.

Mentre que les tendències a nivell internacional projecten un augment significatiu del pes de les classes mitjanes, sobretot a les economies emergents, i també un canvi important en la seva dieta³⁶, el que es traduirà en una major pressió sobre determinats productes primaris, a Catalunya i també a Espanya sembla que la dieta s'adapta a una situació de crisi econòmica. No només per una menor destinació de recursos a l'alimentació, sinó també per un canvi en els productes consumits.

Caldria sens dubte una investigació amb major detall sobre la reducció del consum de carns i peixos en la dieta (possiblement també un canvi en la seva qualitat³⁷), com també sobre l'augment d'altres

³⁶Deloitte (2011): *Consumers 2020. Reading the signs*. London, Deloitte Global Services United. Pàg. 12

³⁷Aquí cal destacar una tendència contradictòria, en aquest marc de crisi econòmica i reducció de la despesa, entre un augment de la demanda en qualitat, sobretot pel que fa referència a criteris ecològics, i al mateix temps una reducció d'aquesta demanada de qualitat que s'expressa en l'augment de les marques blanques.

productes en la dieta, i la seva relació amb la manca de recursos econòmics.

Els transports són la tercera despesa de la les llars catalanes. Concretament el 2011 hi van destinar 3.533 euros, l'11,13% del total. Aquest percentatge l'any 2006

Reducció de la despesa familiar amb creixement del pes relatiu de la despesa en habitatge.

era del 13,86%, i el total de la despesa era de 4.631 euros. La reducció ha estat important i

constant en tot el període.

Sobretot ha estat la compra d'automòbils la que s'ha reduït, passant de 1.776 euros l'any el 2006 a 872 euros el 2011, és a dir, una reducció del 50%. Aquesta era la principal despesa dedicada als transports el 2006, mentre que el 2011 ho era la compra de carburants i lubricants, als que es destinaven 1.240 euros l'any. Cal tenir en compte que després de la despesa en hipoteques i lloguers, i de la destinada a cafès i restaurants, la despesa destinada a la compra de carburants i lubricants s'ha convertit en la tercera més important.

En aquest canvi sens dubte hi ha tingut un pes important l'augment del cost dels carburants que des d'alguns anys ençà s'està donant. Aquest augment, generalment no

comporta una disminució del consum de carburants, com a mínim a curt termini, sinó un augment de la despesa en aquests i la conseqüent reducció de la capacitat de consum³⁸.

Bars i restaurants va ser el 2011 el quart capítol amb més despesa. Les llars catalanes hi destinaven 2.709 euros l'any, 231 euros menys que l'any 2006. El percentatge d'aquest capítol sobre la despesa total s'ha mantingut al llarg d'aquests anys, aproximadament, essent el 8,80% el 2006 i el 8,54% el 2011.

Als serveis personals les llars catalanes hi van destinar el 2011 un total de 2.513 euros l'any, un 15,8% menys que el que hi van destinar el 2006, que van ser 2.986 euros. En aquest context de davallada, destaquen sobretot les despeses destinades a perruqueria i estètica, a joieria, a les assegurances del transport i a la categoria d'altres, essent aquesta última la que ha tingut una disminució més important, ja que ha passat de 581 euros el 2006 a 256 euros el 2011. En canvi d'altres despeses han augmentat, bé sigui per l'augment del seu cost, o bé perquè les llars n'han augmentat el seu consum, com són per exemple els aparells i productes de serveis personals, i les assegurances de l'habitatge, del transport i les d'enterrament.

³⁸La Caixa (2011): *Informe mensual. Julio-Agosto 2011*. Barcelona, La Caixa. Número 348. Pàg. 48

La cultura, l'oci i els esports també han tingut una evolució negativa entre el 2006 i el 2011, això sense tenir en compte encara l'efecte de l'augment de l'IVA que es va produir el 2012 i que, en un context de crisi econòmica i de reducció de la despesa, haurà provocat encara una disminució dels recursos familiars a aquesta categoria.

Malgrat la reducció en termes absoluts, ja que la despesa ha passat de 2.274 euros el 2006 a 2.134 el 2011, el percentatge respecte de la despesa total pràcticament s'ha mantingut, passant del 6,81% al 6,73% els mateixos anys. Això sí, cal destacar que la despesa en aquesta categoria va ser l'any 2007 de 2.631 euros, pel que la diferència respecte d'aquest any sí que és important.

Destaquen dos tipus de despesa dins del consum familiar en cultura, oci i esports, les vacances (representen el 27,84% del total) i els serveis culturals (que representen el 13,17%). Hi ha cinc altres despeses que superen el 5%, com són els serveis recreatius i esportius (9,7%), el llibres³⁹ (6,98%), els jocs, joguines i equips d'esport (6,7%), els jocs d'atzar (6,65%) i els aparells de reproducció de so (5,72%). La resta estan per sota del 5%.

³⁹S'han realitzat ja alguns estudis sobre el consum de llibres, i també sobre les conseqüències dels canvis demogràfics en aquest sector.

El comportament durant el període 2006-2011 de les diverses categories incloses en la cultura, oci i esports ha estat dispar. Així, mentre en alguns la despesa mitjana anual ha augmentat, destacant sobretot les vacances, els serveis recreatius i esportius, els aparells de reproducció de so i els jocs d'atzar, altres han tingut un comportament clarament negatiu, com per exemple els servis culturals, els equips de tractament d'informació, els equips de suport per a l'enregistrament de so, imatges i dades, la premsa i els llibres.

El capítol de vestit ha tingut una reducció molt important entre el 2006 i el 2011, passant de 2.251 euros de despesa mitjana anual a 1.621, és a dir, si el primer any era el 6,74% del total de la despesa familiar, el 2011 s'havia reduït al 5,11%.

Gran part del consum familiar se l'enduen les peces de vestir (1.181 euros de mitjana anual el 2011) i el calçat (375 euros de despesa mitjana anual el 2011), essent el 71,37% del total de la despesa el primer i el 24,26% el segon. Malgrat que aquests percentatges s'han mantingut al llarg de període 2006-2011, en nombres absoluts i ha hagut una disminució considerable, ja que la despesa l'any 2006 en peces de vestir era de 1.659 euros de mitjana per llar, i la de calçat era de 520 euros.

La resta de capítols de la despesa familiar representen menys del 5% del total, com són béns per a la llar (4,27%), els serveis mèdics (3,25%), les comunicacions (2,9%), les begudes i el tabac (1,8%), l'ensenyament (1,41%), i els no classificats (0,16%). D'aquests, entre el 2006 i el 2011, la despesa familiar ha augmentat en begudes i tabac, en serveis mèdics i ensenyament, i ha disminuït en béns per a la llar, comunicacions i en els no classificats.

4.2. La despesa en funció de l'edat del sustentador principal de la llar i el tipus d'aquesta.

La despesa de les llars ha tingut un comportament diferencial segons l'edat del seu sustentador principal, i també segons el tipus de llar.

Així, si en general per a Catalunya i com s'ha vist, la despesa mitjana de la llar ha disminuït entre els anys 2006 i 2011, aquesta tendència s'ha donat en les llars on l'edat del sustentador principal estava entre els 16 i els 44 anys, i també entre els 45 i 64 anys. La reducció ha estat més marcada entre els primers, on de fet, en aquest període ha estat en constant disminució en tots els anys. En canvi, a les llars on l'edat del sustentador principal estava entre els 45 i els 64 anys, la reducció és a partir de l'any 2009.

Despesa total mitjana per llar a Catalunya (en euros), segons l'edat del sustentador principal, 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Espanya						
Total	30.561,61	32.000,75	31.953,24	30.410,74	29.782,34	29.481,92
Entre 16 i 44 anys	31.930,39	33.384,27	32.159,88	29.936,76	29.176,61	28.655,57
Entre 45 i 64 anys	36.623,47	37.883,24	38.134,31	36.160,24	35.050,80	34.433,20
65 o més anys	20.346,28	21.998,46	23.147,24	23.246,96	23.498,61	23.887,72
Catalunya						
Total	33.403,33	34.203,58	34.510,68	33.344,13	31.888,95	31.728,81
Entre 16 i 44 anys	35.944,21	35.241,37	34.747,03	33.400,31	32.471,10	31.527,33
Entre 45 i 64 anys	38.481,34	39.991,85	40.333,00	39.395,17	37.020,95	36.901,51
65 o més anys	22.144,61	23.847,34	25.662,92	24.717,56	23.641,83	24.855,36

Font: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE

Per contra, aquelles llars on l'edat del sustentador principal està per damunt dels 65 anys, la despesa mitjana anual ha augmentat entre el 2006 i el 2011. En aquest cas, hi ha hagut un augment fins el 2008, i posteriorment ha tingut alguns anys de creixement i d'altres de disminució, però en línies generals, la seva tendència és positiva.

La mateixa tendència es repeteix segons el tipus de llars, ja que només aquelles llars formades per una persona o parella de més de 65 anys mostren un augment de la despesa mitjana entre els anys 2006 i 2011

Només les llars sustentades per persones grans han augmentat la despesa

Despesa total mitjana per llar a Catalunya (en euros), segons el tipus de llar, 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Espanya						
1	30.561,61	32.000,75	31.953,24	30.410,74	29.782,34	29.481,92
2	16.763,17	18.731,18	20.099,58	20.561,58	20.620,08	21.394,29
3	27.499,10	28.793,14	28.294,98	26.992,21	25.686,98	25.589,24
4	34.712,16	36.231,10	35.091,51	33.399,20	33.252,97	32.635,66
5	36.194,36	37.537,03	37.929,19	35.656,29	34.950,39	34.370,74
Catalunya						
1	33.403,33	34.203,58	34.510,68	33.344,13	31.888,95	31.728,81
2	18.538,85	21.321,07	23.444,70	22.768,59	21.769,66	23.298,95
3	30.998,98	30.261,82	30.046,30	29.231,51	28.141,57	29.313,17
4	40.704,56	40.120,62	39.554,70	37.558,64	37.156,07	36.357,22
5	38.494,63	39.763,55	40.702,25	39.704,16	37.001,17	35.616,00

1: Total; 2: persona o parella de 65 o més anys; 3: altres llars amb una persona o parella sense fills; 4: adult amb menors de 16 anys o parella amb almenys 1 fill menor de 16 anys; 5: altres llars.

Font: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE

Clarament aquí hi entra en joc el fet que les pensions de jubilació han estat el tipus d'ingressos que ha tingut menys retallades, sobretot a partir de l'any 2008, que es quan s'inicià la crisi econòmica. A més, també en alguns casos les llars on el sustentador principal té més de 65 han estat el coixí que ha fet d'amortidor de la crisi econòmica i social que ha afectat als seus descendents.

4.3. Del consumidor als consumidors: la dificultat d'atrapar els hàbits del consum

L'estudi dels hàbits de consum es centra sobretot en saber qui compra, quin tipus de productes es compren, amb quina freqüència i a on. Es tracta normalment de dades estadístiques que es recullen a partir de qüestionaris que es passen a determinades mostres de consumidors o comerciants, i que permeten establir alguns comportaments tipus, una mena de perfil de compradors, que potser resulten molt generals.

Aquí es comenten els resultats de tres estudis, que es realitzen de forma més o menys periòdica per part de diverses institucions, i que poden ser utilitzades com a font d'informació. I en tot cas, en l'apartat de conclusions, se'n farà alguna referència més crítica.

En primer lloc, es pot destacar l'estudi sobre els hàbits de compra i fluxos d'activitats edita la Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona. Des del

1991 ja se n'han publicat quatre edicions, pel que permet tenir una perspectiva temporal important. De l'últim, publicat el 2012⁴⁰, se'n poden extreure una sèrie de conclusions a nivell socio-demogràfic i també a nivell territorial.

A nivell socio-demogràfic s'estableix que els joves compren en grans establiments especialitzats i en centres comercials, i que es desplacen fora de la ciutat per trobar millors ofertes. Majoritàriament compren les tardes dels caps de setmana. En canvi les famílies d'edat intermèdia compren sobretot en botigues especialitzades i en hipermercats, i compren les tardes dels dissabtes. En canvi, les persones grans, compren en els formats d'establiment més tradicionals, els mercats municipals i les botigues de barri, i fan dels grans magatzems un forma tradicional. Destaca el seu escàs desplaçament fora dels barris on resideixen per fer les compres, i sobretot compren els matins de qualsevol dia.

Principalment són els homes i dones adults els que són els que realitzen les compres en tots els segments, mentre que els fills només tenen alguna significació en les compres realitzades en els segments de cultura i lleure, especialment pel que fa al material d'esport, la informàtica i les joguines.

⁴⁰Ajuntament de Barcelona, 2012.

A nivell territorial, pel que fa a les pautes de mobilitat, les famílies en actiu sembla que són les que més es desplacen fora del seu barri de residència per realitzar les compres, i per a les compres d'alimentació són les que més utilitzen els grans magatzems. En canvi, les famílies jubilades realitzen bona part de les seves compres al barri, i són les que menys es desplacen als centres comercials. Les famílies en les que hi ha algun membre aturat són les que més compren en els hipermercats i tendeixen a desplaçar-se per realitzar compres d'alimentació o de qualsevol altre tipus buscant el millor preu. I finalment els estudiants, així com les famílies joves, són les que més freqüenten els centres comercials.

Es destaca en aquest estudi la importància de la proximitat com a element que defineix el model comercial a Barcelona. És el que més valoren els consumidors a l'hora de triar el format d'establiment en el que realitzen les compres, i així surten clarament beneficiats els mercats municipals, les botigues especialitzades i els supermercats. També es remarca que seguint aquesta lògica, els hipermercats i els grans magatzems funcionen, en aquells districtes on estan situats, com a comerç de proximitat.

En segon lloc, a partir de l'estudi *Els indicadors de comerç a Barcelona*, editat per l'Ajuntament de Barcelona, la Fundació Comerç Barcelona, la Generalitat

de Catalunya i ESADE⁴¹, s'estableix un perfil del comprador a la ciutat de Barcelona. Aquest és construït en base a les opinions dels comerciants, que s'obté a través d'un qüestionari passat a 493 establiments comercials. Aquest consumidor tipus, sobretot referit a les dades del quart trimestre del 2012, es podria definir com a:

- Busca més les ofertes.
- Fa compres més petites.
- Només compra allò que busca
- Li costa decidir-se
- Entra i no compra
- És menys fidels
- Té una actitud més apagada
- En general, als establiments hi ha una menor afluència de clients

En tercer lloc, l'*Enquesta sobre condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya* s'incorpora algunes variables que permeten tenir unes dades mínimes sobre el lloc de compra habitual i no habitual de la població. Aquestes fan referència la tipus d'establiment on es realitza la compra habitual d'aliments frescos, la compra d'aliments envasats, la compra de vestit i calçat, i la possessió de béns de consum per part de les llars.

⁴¹Ajuntament de Barcelona, 2013.

Els formats d'establiment que són considerats són la botiga especialitzada o tradicional, el mercat municipal o de carrer, el supermercat i l'hipermercat o grans magatzems.

Pel que fa a la compra d'aliments frescos, al municipi de Barcelona domina la compra als supermercats i els mercats municipals. Entre aquests dos formats, sumen el 75,3% de les compres. Aquest mateix patró es repeteix, aproximadament, a la resta de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB), on supermercats i mercats municipals sumen el 69,2% de les compres, i la resta de la Regió Metropolitana de Barcelona (RMB), on aquests dos formats sumen el 69,7%. En aquest últim àmbit territorial la botiga tradicional o especialitzada ja supera al mercat municipal. Aquesta tendència es consolida a la resta de la província de Barcelona, on la botiga tradicional o especialitzada és el tipus d'establiment majoritari, amb un 41,6%, seguit del supermercat amb un 35,6%, per tant, entre ambdós sumen un 77,2% de les compres. Clarament es pot establir que amb la disminució de la mida dels municipis, o amb la reducció de la urbanització, els mercats municipals perden importància, i en els municipis petits les botigues tradicionals o especialitzades és on són majoritàries.

Tipus d'establiment on compra habitualment els aliments frescos a la província de Barcelona, 2011

Tipus d'establiment	Barcelona	Resta AMB	Total AMB	Resta RMB	Total RMB	Resta província de Barcelona	Total província de Barcelona
Botiga tradicional o especialitzada	12,1	14,0	13,0	15,2	13,8	41,6	16,2
Mercat municipal o de carrer, pagès, granja o cooperativa	30,3	18,3	24,6	14,8	21,1	6,1	19,8
Supermercat	45,0	50,8	47,8	54,9	50,3	35,6	49,0
Hipermercat o grans magatzems	5,7	3,9	4,8	2,9	4,1	2,2	4,0
Indistintament	5,8	12,8	9,6	12,1	10,5	14,5	10,9
No consta	-	-	-	-	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Enquesta sobre condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya

Pel que fa a les compres d'aliments envasats la preponderància del supermercat en tots els àmbits territorials és total, i només a la resta de la província de Barcelona, és a dir, la província sense els municipis que formen la Regió Metropolitana de Barcelona, la botiga tradicional o especialitzada té una certa significació, amb un 11,5% de les compres.

En canvi, pel que fa a les compres de vestits i calçats, és a dir, un tipus de compra no quotidiana, la botiga tradicional o especialitzada és la que predomina en tots els àmbits. Els hipermercats o grans magatzems també atrauen una part significativa de les compres, però això

sobretot en aquells àmbits més centrals o més urbanitzats, com l'àrea central del municipi de Barcelona. El percentatge va descendant conforme augmenta la distància a aquest, i és ja molt petit, només un 4%, en els municipis no inclosos a la Regió Metropolitana de Barcelona.

És destacable, sobretot en la compra de vestits i calçat, però també en els altres productes, la categoria indistintament. Sobretot perquè, tal i com s'argumentarà més endavant, les pautes de compra que segueixen els individus sovint no són iguals sempre, i depenen de molts factors.

Tipus d'establiment on compra habitualment els aliments envasats a la província de Barcelona, 2011

Tipus d'establiment	Barcelona	Resta AMB	Total AMB	Resta RMB	Total RMB	Resta província de Barcelona	Total província de Barcelona
Botiga tradicional o especialitzada	2,7	5,1	3,9	4,4	4,1	11,5	4,7
Mercat municipal o de carrer, pagès, granja o cooperativa	-	2,5	1,9	1,8	1,9	-	1,8
Supermercat	85,2	77,0	81,2	77,5	79,9	68,7	78,9
Hipermercat o grans magatzems	6,9	7,6	7,2	6,0	6,8	6,4	6,8
Indistintament	3,7	7,7	5,6	10,1	7,2	12,5	7,7
No consta	-	-	-	-	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Enquesta sobre condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya

**Tipus d'establiment on compra habitualment el vestit i el calçat
a la província de Barcelona, 2011**

Tipus d'establiment	Barcelona	Resta AMB	Total AMB	Resta RMB	Total RMB	Resta província de Barcelona	Total província de Barcelona
Botiga tradicional o especialitzada	54,1	46,1	50,2	49,4	49,9	54,1	50,3
Mercat municipal o de carrer, pagès, granja o cooperativa	3,9	6,6	5,2	8,7	6,4	7,7	6,5
Supermercat	2,9	-	2,1	6,5	3,6	-	3,5
Hipermercat o grans magatzems	27,9	24,5	26,2	18,0	23,3	4,0	21,6
Indistintament	11,0	21,5	16,2	17,3	16,6	31,4	17,9
No consta	-	-	-	-	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Enquesta sobre condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya

D'aquí que aquestes xifres sovint només donen compte d'unes pautes molt genèriques que tenen a veure més o menys amb la realitat quotidiana dels individus. Seria interessant poder complementar aquestes dades amb informacions específiques sobre itineraris o motivacions, que permetessin explicar millor la complexitat de l'acte de compra. Aquest és el repte d'atrapar els hàbits de consum.

5. L'economia del consum

En aquest cinquè apartat s'analitza els aspectes generals de l'evolució del consum, des del punt de vista de l'economia i no de la població. Es destaquen les tendències més importants de cara al futur.

5.1. Potenciar el consum en temps de crisi, malgrat les polítiques d'austeritat

Un executiu de la companyia d'assegurances francesa AGF, avui absorbida per l'alemanya Allianz, va escriure el anys noranta un important llibre en el que plantejava la tesi de l'existència de dues maneres enfrontades d'entendre el sistema econòmic amb el títol provocatiu de *Capitalisme contra capitalisme*⁴². Reproduïa, d'alguna forma, en el camp del sistema econòmic i en temps de pau dominant, la *pax americana*, els blocs de la segona Guerra mundial, l'anglosaxó contra el germano-japonès, marcant les diferències sobretot per la significació relativa de les polítiques de benestar.

El sector crític de l'acadèmia, que no es deixava endur del tot per la cobdícia imperant⁴³, tot lloant els avantatges del sistema en tertúlies i normes (literatura gris per a l'acadèmica, de vegades pagada en negre), es

⁴² Albert, M., 1991. Va ser director d'AGF entre els anys 1993 i 2001.

⁴³ Cabana, F., 2009.

tancava en un marxisme que no arribava a ser ni neo, sinó que era reaccionari en el sentit recte de la paraula, ja que només reaccionava als embats dels cicles econòmics del capitalisme amb frases fetes i pobresa d'anàlisi.

La corporació dels economistes, en una gran part, seguia tancada en estudiar la producció o el màrqueting, menystenint el sector dels serveis, en general, i la distribució i el comerç en especial. A més, la ignorància i el desinterès per la història feien de l'economia moltes vegades una disciplina fora del temps, com ja va denunciar el sociòleg francès Pierre Bourdieu (1930-2002) en una de les seves darreres obres⁴⁴. Han estat minoria els economistes que han utilitzat la variable espai i temps per donar gruix a les seves teories i robustesa a les seves previsions. Entre els primers, destaca David S. Landes (n. el 1924) i entre els segons Paul Krugman (n. el 1953) que d'una manera o altra recorden la diversitat, els cicles i les teories clàssiques, especialment el keynesianisme que subratllava la importància de la demanda i del consum.

La immediatesa dels temps econòmics, els balanços periòdics de les empreses i la circulació diària mundial de les borses, però, no només duu a ignorar el passat, sinó que impedeix en una gran part conèixer el futur. Aquest fet pot explicar la manca de previsió generalitzada de les

⁴⁴ Bourdieu, P., 2000.

grans crisis i les desastroses conseqüències de moltes polítiques econòmiques d'estats i regions diferents.

El consum ha estat poc i mal estudiat en el món acadèmic

Integrar temps i espai, història i territori en les anàlisis econòmiques

obliga a matisar, a modular, a superar l'anècdota cercant la categoria, a integrar l'explicació dintre d'un aparat teòric i conceptual coherent i durador. Aquesta és la missió de l'acadèmia: debatre conceptes i teories, innovar mètodes, elaborar alternatives, amb la intenció d'explicar la complexitat i d'ajudar a resoldre els problemes que te plantejada la societat; fornir coneixement, en definitiva, quan tan se'n parla. I això s'ha de fer de manera integrada i multidisciplinària per posar en joc totes les tècniques i tots els punts de vista i per clarificar el llenguatge, acabant amb els argots especialitzats i comunicadors.

Més encara quan és evident que no existeix avui una variable independent o, si més no, la seva recerca pot ocultar la solució i l'explicació. La població, com s'ha vist, és una variable molt important que pot condicionar l'economia i més el consum, però que alhora també és condicionada per l'economia. Així els temes econòmics són també socials, polítics i culturals, més en el cas del consum, en el comportament del qual les conductes

individuals i els valors culturals i socials⁴⁵ tenen un paper decisiu.

Quan es parla de consum a l'acadèmia es tendeix a fer-ho amb un sentit crític i bon xic elitista. Es considera totalment subordinat a la producció a través dels mecanismes de la publicitat i es tendeix a pensar quasi com si es tractés d'una malaltia. El consumisme excessiu apareix així com una ludopatia que caldria combatre i l'elitisme rau en que es considera que aquest consumisme només afecta els altres i que l'investigador i els que són com ell n'estan a fora, és a dir, per sobre. El sociòleg francès Jean Baudrillard (1929-2007) fou un dels primers a tractar-ne en un llibre del 1970, que esdevingué molt popular i traduït a diverses llengües⁴⁶. Finalment, però han estat els antropòlegs culturals els que més han aprofundit en l'anàlisi dels mecanismes i del significat del consum a la societat capitalista contemporània, mentre que alguns historiadors de la cultura n'han explorat l'aparició en la seva forma moderna i les formes anteriors, tot mostrant l'evidència que el consum és tan antic o més que la producció, ja que està lligat a la subsistència física i social de les persones.

⁴⁵ Keynes parlava de *propensity to consume*

⁴⁶ Baudrillard. J., 1970.

Tan per la manca d'una teoria més o menys complerta del consum, com per la pròpia finalitat d'aquest treball, s'ofereixen una sèrie de punts, relacionats entre ells de forma complexa i sense una jerarquia clara que es considera que podem ajudar a explicar el consum actual i la seva evolució futura.

5.1.1. La importància de l'individu

El primer que es vol destacar és la importància de l'individu, de sempre i com més va més, en el funcionament i l'evolució del consum. D'alguna manera aquest paper ja apareixia bastant clarament en l'obra clàssica d'Adam Smith (1723-1790), entre la seva important i significativa *Theory of Moral Sentiments*, del 1759, on apareix ja la ma invisible també, però amb un sentit diferent, i la seva més coneguda *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, del 1776. El filòsof alemany Norbert Elias (1897-1990) va introduir el tema de la pluralitat de jos en un mateix individu⁴⁷, element teòric fonamental i que ha anat creixent durant els segles XX i XXI. Destacar aquest paper central de l'individu i de la seva complexitat significa mostrar que el desig és el mecanisme fonamental de la motivació al consum. Tot i que la publicitat intenta actuar sobre el desig de les persones,

⁴⁷ Es tracta de *Die Gesellschaft der Individuen*, escrita el 1939 i publicada el 1987, i traduïda al castellà el 1990 (Eliás, N., 1990).

aquest és anterior a l'existència de qualsevol mena de publicitat i més fort interiorment que el que puguin generar molts estímuls externs.

La conducta individual, per tant, més encara amb el fort individualisme que caracteritza la societat dels inicis del

El consum és un fet individual i el consumidor no és un agent només passiu

Tercer mil·lenni, és una variable que cal situar molt per sobre de les tipologies de consumidors que

s'elaboren tradicionalment des de les àrees de màrqueting. En aquest sentit és molt important tenir en compte que un mateix individu, una mateixa persona o una mateixa unitat familiar poden tenir en el consum conductes considerades de tipologies diferents, per sobre de les fronteres tradicionals de l'edat, de la classe i categoria social i del propi nivell socio-econòmic⁴⁸. Les categories de consumidors són útils en tot cas des del punt de vista de l'oferta que, quan vol especialitzar-se, ha de triar una tipologia, un nínxol de mercat concret, el que es coneix amb l'anglicisme de *target*. Els consumidors, en canvi, tenen l'opció de triar, en cada cas i en cada moment, el tipus de producte que volen

⁴⁸ Fins i tot a l'acadèmia existeix una enorme resistència a acceptar aquest fet encara.

adquirir i consumir⁴⁹. Aquest fet és encara poc reconegut, fins i tot, per part dels propis individus que tenen aquesta conducta. Per aquesta raó, com s'ha vist, les enquestes i les entrevistes i tota mena de sondejos de conducta dels consumidors resulten poc aclaridors ja que qui els respon, ni està obligat en cap cas a dir la veritat, ni tampoc ell mateix arriba a tenir una consciència massa clara de la complexitat de la seva pròpia actuació i les seves respostes solen adequar-se moltes vegades als tòpics difosos a través dels mitjans de comunicació, quan no són directament induïdes per la pròpia pregunta o per l'entrevistador. També en aquest cas cal fer més confiança a l'oferta; els bons venedors, que no són tots els que es dediquen a vendre, saben millor que ningú quina és la conducta i hàbits dels seus clients.

5.1.2. La primacia del consum en el sistema econòmic

En segon lloc, cal desenvolupar una nova visió del sistema productiu, de tot el sistema econòmic, a partir d'afirmar la primacia del consum avui. Tradicionalment s'ha sobrevalorat la producció tan agrícola, com industrial en una mena de sacralització materialista de

⁴⁹ Aquesta teoria va ser formulada per primera vegada a la tesi doctoral de Sergio Moreno, *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre Ciudad y Comercio*. (Moreno, S., 2011).

l'Homo Faber. El que la Bíblia, ja en el Gènesi, presenta com un càstig diví, el treball (masculí) per guanyar-se la vida, s'ha convertit paradoxalment en una mena de nova religió. En aquest sentit, s'imposa reivindicar el fet que treballar en el sector dels serveis, serveis a la producció i serveis al consumidor, fins i tot a la funció pública, també és treballar i contribuir a la formació del producte interior d'una localitat, d'un país; més des de fa uns anys quan més de les tres quartes parts de la població ocupada ho és en aquest sector terciari.

D'altra banda, el consum comanda avui en moltes activitats ja tota la cadena productiva (més enllà del famós exemple de Zara) i les empreses de distribució aconseguen actuar algunes vegades com a veritables empreses financeres. La reestructuració dels temps d'oci

La primacia econòmica del consum crea espais i temps més complexos

i de treball en aquest període postfordista, és a dir, de disminució de la importància qualitativa i quantitativa de la producció industrial, configuren uns espais i uns temps molt més continus de consum. Els tècnics i arquitectes que a inicis dels anys 1930 definiren els principis de l'urbanisme a partir de la segregació d'espais segons usos i de la divisió en tres parts iguals de la jornada laboral, en la seva famosa Carta d'Atenes, aconseguiren que pràcticament tot el territori mundial, especialment les ciutats s'hi adaptessin progressivament

tot al llarg del segle XX⁵⁰. A partir de la crisi del 1973, la concentració industrial en unes poques regions i l'augment del terciari, reforçats per l'extensió de l'ús de les noves tecnologies de la comunicació, especialment d'Internet, revolucionaren els espais i els temps que s'han organitzat en funció del consum. Els debats i polèmiques en torn dels horaris comercials són el reflex de l'abast i conseqüències d'aquests canvis. Avui els ciutadans consumeixen espais urbans, tradicionals o nous, en els quals els establiments comercials i de serveis hi estan inserits i els donen vida. Passejar, mirar, contemplar formen part inseparable del procés complex de l'adquisició de béns i de serveis, més enllà del simple comprar. Fins i tot robar és una forma d'adquisició consumista. Malgrat la insistència dels mitjans de comunicació, les bosses comercials no poden ser ja l'únic senyal de l'èxit econòmic. Les rebaixes no poden ser èpoques tradicionals de venda, sinó que els descomptes s'adapten a l'evolució de la demanda en qualsevol moment. Cada centre comercial, cada establiment ha de trobar lliurament l'horari que li és més convenient per a la seva màxima realització de beneficis. La imbricació d'activitats comercials i de serveis és imprescindible per al bon funcionament dels espais del consum, nous o tradicionals.

⁵⁰ Le Corbusier, 1943.

5.1.3. Les noves tecnologies i el consum

L'impacte del que s'anomena les noves tecnologies, sobretot Internet i la telefonia mòbil, ha estat, és i serà molt important sobre l'evolució del consum. D'una banda, s'ha obert la possibilitat de treballar i de

Les noves tecnologies, sobretot Internet i telefonia mòbil, han eixamplat els temps i llocs del consum

consumir a totes les hores del dia i tots els dies de l'any i des de qualsevol lloc amb accés a tot el món. De fet,

cada individu dotat d'un estri electrònic (ordinador, tableta, telèfon mòbil) es pot connectar amb tot el món, globalment, amb tots els llocs i tots els individus del món. Determinats productes i serveis han iniciat amb major èxit aquest procés de adquisició o realització telemàtica, fins i tot una gran part de les relacions interpersonals s'hi desenvolupen. Moltes d'aquestes connexions telemàtiques no es fan necessàriament a grans distàncies, sinó que s'utilitzen per connectar individus pròxims, familiars, amics, veïns, col·legues i ciutadans⁵¹. Viatges, llibres, pel·lícules, música, medicaments, sexe o gestions amb els diferents nivells de l'administració són productes populars a internet. Però també l'equipament de la persona i de la llar i fins i tot l'alimentació estan

⁵¹ Castells, M., 2012.

entrant en les formes telemàtiques de compra. Això més en aquells països on la compra per catàleg ja era habitual, com als Estats Units.

El paper del crèdit, que va ser fonamental per a la difusió social del consum entre els ciutadans, també s'ha vist molt afectat per les noves tecnologies. Les targetes de crèdit s'han convertit en una moneda única global, controlades essencialment per només tres empreses nord-americanes. El pagament per telèfon mòbil no fa sinó estendre el que ja pot denominar-se una societat sense moneda efectiva, a *cashless society* com diuen els anglosaxons⁵². Aquests diners de plàstic avui ja són acceptats a tot arreu, amb molt poques excepcions, fins i tot en activitats que pertanyen clarament al circuit inferior de l'economia⁵³. Les targetes de crèdit, en alguns països com als Estats Units, s'han convertit fins i tot en els veritables nous carnets d'identitat.

El creixement del comerç electrònic és una realitat innegable a tot arreu. Alguns estudis apunten que el 10% de les vendes del retail als Estats Units ja són a través de la xarxa, i a la Gran Bretanya, que és on aquest percentatge és més important, és ja del 13,2%⁵⁴. La aparició, no només d'aquest forma de compra, sinó

totes les possibilitats que porta associades el fet de tenir en un aparell l'accés a la informació, la comunicació amb les xarxes socials on es poden compartir informacions, imatges, o el que sigui, està fent aparèixer fins i tot noves pràctiques entre els consumidors, per a qui la compra esdevé tota una experiència. En aquest sentit, es pot destacar, per exemple, l'aparició del *showrooming*, que consisteix en emprovar-se el producte a la botiga i comprar-lo a internet, on per regla general, també és més barat. També apareixen, és clar, nous conflictes, com per exemple els relacionats amb les diverses taxes impositives que existeixen en les compres a través de la xarxa i les compres físiques als establiments.

El paper de les noves tecnologies hauria d'anar en augment conforme es produeix el relleu generacional.

Es planteja el problema que les botigues s'acabaran convertint en *showrooms*⁵⁵, i bona part de les vendes es faran a través de la xarxa. Això és deixar de banda el que té la botiga de contacte social, de cara a cara, cosa que per ara sembla difícil que pugui desaparèixer.

⁵² Carreras, C., Martínez-Rigol, S., i Moreno, S., 2011.

⁵³ Santos, M., 1975.

⁵⁴ TheEconomistIntelligence Unit, 2012: 4.

⁵⁵ Un estudi del juliol del 2012 realitzat per la consultora francesa CapGemini reflectia que més de la meitat dels compradors creu que la majoria de les botigues físiques seran purament *showrooms* cap al 2020.

5.1.4. Els patrons residencials i el consum

L'impacte dels patrons residencials resulta molt important en el funcionament de les conductes de consum dels individus i de les famílies. Les baixes densitats, especialment suburbanes, que repeteixen tipologies més o menys corruptes de la fórmula de ciutat jardí dels primers anys del segle XX, dificulten la supervivència d'establiments comercials i de serveis i originen una mobilitat molt gran, basada en l'ús de vehicles de transport individuals. Aquesta forma urbana, arrelada al món anglosaxó i a bona part de l'Europa septentrional i Atlàntica, està a la base de l'aparició de les diverses generacions de grans centres comercials, especialitzats o no, localitzats en els principals nusos de comunicació i amb grans superfícies d'aparcament.

El tipus de residència condiciona el tipus de comerç i de consum

Els vells centres urbans de moltes ciutats han perdut així la seva població i, lògicament també el seu equipament comercial i de serveis, fins i tot en ciutats mitjanes i petites⁵⁶. No cal segurament un urbanisme comercial a l'estil francès on el comerç no ha estat gaire beneficiat justament, sinó que cal que la planificació urbana tingui en compte totes variables que fan ciutat i no només el preu del sòl i els costos d'edificació.

Amb una certa relació amb les formes de poblament, cal també discutir el criteri de la proximitat que sol aplicar-se de forma quasi automàtica a algunes activitats comercials i de serveis. Aquest criteri ha vingut a substituir més o menys el de comerç quotidià que ha esdevingut obsolet pels canvis en els horaris de treball i no treball i en les dimensions i estructura de les famílies, com s'ha vist. La proximitat per comprar és un factor coadjuvant per als consumidors que es desplacen a peu, per estalviar dur pes massa estona; la imatge de les compres de proximitat probablement serien així els carrets de la compra. Però això només val per la proximitat de la compra al domicili, mentre que avui una part significativa del consum es fa en establiments que tenen proximitat al lloc de treball, sobretot als centres de les ciutats, cosa que dóna un patró totalment invers al que el sentit de proximitat residencial té, o inclús també es pot plantejar que una part d'aquesta compra es fa en base a la proximitat als llocs d'esbarjo o oci. D'altra banda, sempre cal tenir en compte que no hi ha consumidors de proximitat laboral i consumidors de proximitat residencial, sinó que cada individu pot fer els dos tipus de compra en funció dels desitjos i necessitats concretes, en funció dels dies i de les estacions, de forma combinada i canviant, podria dir-se fluctuant.

D'altra banda, cal tenir també en compte que els consumidors d'una àrea comercial no són només tots els seus habitants i, per tant, funció exclusiva del padró i del

⁵⁶ Frago, Ll., 2011.

cens i de les previsions demogràfiques, ni de les concentracions laborals. Per un costat, en les àrees turístiques i, sobretot, a Barcelona, cal tenir presents els turistes que consumeixen productes i serveis en quantitats molt importants. En aquest consum desplaçat cal incloure els moviments territorials de vacances i de cap de setmana encara que siguin els propis nacionals qui els efectuen. Una persona desplaçada, independentment de la distància al seu lloc de residència, en el seu temps de lleure té conductes de consum diferents a les habituals, cosa que obliga a estendre el propi concepte de turista al de visitant, estiujant.

També són consumidors importants, de proximitat o no, les empreses de tota mena. Tot i que solen comprar a l'engròs o de forma telemàtica, moltes empreses, sobretot les petites i mitjanes poden resultar consumidors de proximitat clau en moltes àrees comercials. No només pel consum dels seus treballadors que entrarien en la categoria de compradors de proximitat laboral, com s'ha vist, sinó també per elles mateixes.

5.1.5. L'impacte de les polítiques d'austeritat i el consum

L'impacte de les polítiques d'austeritat d'aquests darrers anys a Catalunya, a Espanya i a molts països i regions

d'Europa ha tingut efectes devastadors sobre el consum. Aquests efectes es produeixen per activa o per passiva.

Les polítiques d'austeritat i la consciència de la crisi redueixen el consum

Una influència activa de l'austeritat és la que es deriva de la pujada de l'IVA, que grava

de forma molt notable tot allò que es considera no fonamental per a la subsistència, ignorant, d'una banda, els canvis que cal fer en la interpretació de la clàssica piràmide de Maslow sobre les motivacions al consum, i, de l'altra, imposant de facto una economia de subsistència, per tant reduint conscientment el ventall dels productes i serveis a consumir, reduint el consum. Una influència passiva de l'austeritat és l'augment de l'atur que a Espanya ha assolit dimensions enormes, només superades, sembla, per Grècia en l'actualitat. L'ocultació de l'atur que es dona en alguns estats, com a la paradigmàtica Alemanya, a través del anomenats *minijobs*, i propugnada per una part de la patronal espanyola no suposa un gran canvi en aquesta afectació. La manca d'un horitzó laboral i salarial una mica clar retreu les persones en atur o subocupades i les seves famílies a un consum de mínims. La quantificació d'aquesta reducció és difícil, però ja s'ha pogut apreciar la tendència en el quart apartat que analitza l'evolució de la despesa familiar.

Una reducció significativa del consum, o, al menys, canvis substancials en la seva estructura es deriva de la pròpia consciència de la crisi, més que de la mateixa crisi. Els mitjans de comunicació difonen especularment les idees i les imatges de la crisi que influeix així fins i tot les persones i grups que no tindrien una afectació directa massa clara. Els missatges negatius, moltes vegades basats més en la psicologia personal de molts adults, que en l'anàlisi serena de la situació i de les possibles sortides, tenen efectes devastadors en l'ensenyament superior i també en els mitjans. Sense de cap manera voler negar la cruesa de la realitat caldria impulsar algun canvi en la reiteració i explotació exagerada que moltes vegades se'n fa.

5.1.6. La globalització i el consum

A partir de la difusió de la globalització, s'ha anat desenvolupant el que podria denominar-se una nova filosofia del consum. En rigor, caldria parlar denous hàbits i formes de consum que no arriben a articular cap filosofia ja que els propis consumidors moltes vegades, com s'ha vist, no tenen consciència del seu propi capteniment, condicionats com

Difusió d'una nova filosofia del consum

són per una societat de l'espectacle, de la publicitat. Els valors ja no es transmeten ni a la família, ni a l'escola sinó que s'aprenen com per osmosi de l'adopció de maneres de fer i d'actuar que semblen paradigmàtiques. L'articulació més o menys coherent d'aquesta nova filosofia del consum resulta doncs difícil i fragmentària i, sobretot, canviant. Algun principis se'n poden deduir de l'observació:

1.- Un bé o un servei s'adquireix quan es tenen els diners per fer-ho; esperar, deixar-ho passar significar perdre-ho.

2.- Es redueix la importància de l'alimentació en la despesa individual i, fins i tot familiar, produint canvis constants en la famosa piràmide d'Abraham Maslow (1908-1970), elaborada el 1943, quan les circumstàncies eren totalment diferents, en plena societat afluent com la definí posteriorment el premi Nobel americà Kenneth Galbraith. Com tots els models, la piràmide suposava una gran simplificació, com fan les famoses tipologies del màrqueting.

3.- S'incrementa el consum dels joves i també el dels nens, directament o través dels seus progenitors. La transmissió familiar dels valors i dels hàbits de consum sembla invertir-se cada cop més, de baix a dalt, dels joves cap als adults i dels adults cap als vells.

4.- Conseqüència de l'anterior, s'imposen els valors de la joventut, en una societat cada cop més envellida i que margina, quan no exclou els propis joves. Les activitats de lleure, els espectacles, els jocs, els esports, fins i tot els d'aventura s'estenen entre els gustos de la població, en general.

5.- A causa de les conseqüències indesitjades de les polítiques d'austeritat europees es frena l'hiperconsum de la gent gran, el que es coneixia com l'edat d'or, per la pressió del coixí familiar i de les operacions financeres que han segrestat l'estalvi tradicional.

6.- Per causa del fre de la immigració i l'increment de l'emigració, minva el nombre de persones que tenen un patró més o menys global de consum, malgrat la seva escassa capacitat adquisitiva. Alhora l'emigració dels joves qualificats se suma a la reducció del consum dels joves en atur i afavoreix l'adquisició de bens i serveis en els països d'acollida.

5.1.7. Dinamisme i mobilitat del consum

En resum, cal destacar l'augment de l'individualisme en tots els sentits positius i negatius per al consum. D'una banda, ni l'edat, ni el nivell d'ingressos determinen una tipologia de consumidors que es mouen més en funció del seu capital cultural que no és estrictament lligat a la seva formació. No permeten entendre la dinàmica dels

canvis l'adscripció de les persones a formes o formats comercials de cap mena. La tria i el canvi són les característiques principals guiades per l'augment constant de la informació.

Els hàbits de consum canvien més de pressa que els propis consumidors

D'altra banda, la mobilitat creixent de persones, mercaderies, capital i d'informació en l'espai i en el temps han capgirat els models clàssics de localització de les activitats econòmiques. Ja el geògraf sud-africà Kenneth Beavon el 1977 ho assenyalava revisant la teoria clàssica dels llocs centrals de Walter Christaller⁵⁷ per a les àrees metropolitanes. Avui, en les àrees megapolitanes que conformen el territori català i veí del Tercer Mil·lenni això és encara més acusat buidant de capacitat explicativa cada cop més el concepte de proximitat també.

⁵⁷ El llibre fou traduït al castellà molt aviat per iniciativa del recentment desaparegut Enric Lluch (1928-2012) quan al Servei d'Estudis de Banca Catalana intentava redefinir les noves comarques juntament amb Soler i Riber, a instàncies del propi Pau Vila.

5.2. L'organització territorial de l'oferta comercial a Catalunya. El mapa comercial català⁵⁸

A Catalunya el territori és una variable molt significativa en la seva organització i funcionament i també, és clar, en el consum dels ciutadans. Com ho és en l'imaginari col·lectiu que ha dut a considerar la Geografia com una disciplina fonamental en l'estructura del coneixement i de la docència. Al menys des de finals del segle XIX, en connexió amb l'impuls de la renaixença el debat territorial ha tingut una rellevància especial, implicant a especialistes diversos (naturalistes, historiadors, geògrafs, enginyers o economistes) i arribant a interessar als polítics.

Cal assenyalar l'aparició d'un precedent molt important, capdavanter, que de tan avançat va arribar a ser entès molt i molt tard. Es tracta de la formulació del model ortogonal de regulació de la mobilitat creixent i que permetia la continuïtat de la seva extensió que l'enginyer Ildefons Cerdà (1816-1875) va aplicar al pla de Barcelona i que més de cent anys després el també enginyer Albert Serratosa (n. el 1927) intentava aplicar al conjunt de Catalunya i d'Europa.

La fragmentació natural del territori, que Pierre Vilar (1906-2003) definí com les Catalunya refugi i passadís, i

⁵⁸ Per a fer aquest mapa s'ha partit de Carreras, C., 2003; 2005; 2006; Carreras, C., Moreno, S. i Arinyo, A., 2006.

la seva llarga ocupació històrica han fomentat un localisme fort que es reflexa en les institucions parroquials i municipals, comarcals i regionals. Aquest localisme, que dificulta les visions i els plans de conjunt, s'ha vist moderat moltes vegades per les relativament altes densitats del poblament i, sobretot, per la creixent mobilitat de la població. Els plantejaments més integrals per aquesta raó han estat originats a l'àrea de Barcelona o han vingut de fora.

L'organització comercial de Catalunya forneix el marc de l'evolució del consum

Estructurant i dinamitzant aquest territori petit i fragmentat, tradicional i

innovador, arrelat i mòbil apareix una especial jerarquia de centres comercials que dibuixen el veritable model català del comerç. En aquesta jerarquia s'assenyalen, al menys, sis nivells diferents.

5.2.1. Primer nivell

Un primer nivell, el formen tot un seguit de concentracions comercials urbanes d'establiments comercials petits i d'alguns serveis, bars i restaurants sobretot, generalment empreses familiars. Es localitzen als carrers i places majors de pobles i viles, de barris i als centres de les ciutats més grans. És el nivell més

tradicional i visible de l'estructura comercial que ha estat objecte de protecció especial per part dels diferents governs de la Generalitat. Se'l sol definir com el model català del comerç, que no és altra cosa que una de les formes del comerç mediterrani que es troba encara a moltes de les ciutats de les ribes septentrional i meridional del Mare Nostrum.

L'última llei definia fins i tot unes trames urbanes on es podien localitzar determinades activitats noves. Amb l'evolució social i econòmica dels darrers decennis la família ha canviat substancialment amb una reducció generalitzada de les seves dimensions i amb l'aparició de tipologies diferents i contrastades i, de retruc, ha canviat també l'empresa familiar. Envel·liment i manca de continuïtat en són les conseqüències més evidents, cosa que ha propiciat l'entrada d'altres formes empresarials, especialment sucursals i franquícies, així com formes de cooperació també noves. El fenomen més visible és l'augment de les franquícies, que a més de la forma contractual precisa, constitueixen establiments de marca essencialment; aquestes franquícies no són necessàriament estrangeres, ja que n'hi ha moltes de catalanes, en tots els sectors comercials i de serveis⁵⁹. També aquestes darreres dècades s'ha assistit a

⁵⁹ La darrera dècada del segle XX i la primera del XXI proliferaren les agències immobiliàries acompanyant el boom que es transformà en bombolla i esclatà a partir del 2008.

l'aparició i difusió dels anomenats negocis ètnics⁶⁰, de capital eminentment xinès i paquistanès, menys llatino-americà, moltes vegades petits establiments també familiars, per bé que d'estructura social i cultural ben diferent, amb llargues i múltiples jornades. Darrerament les inversions xineses han sobrepassat l'etiqueta de negoci ètnic, per adquirir establiments comercials i de serveis tradicionals sense canviar-ne ni l'ús, ni la funció.

5.2.2. Segon nivell

En segon lloc, però en el mateix nivell, de vegades en les mateixes localitzacions o properes, apareixen els mercats municipals, públics o privats. Aquests mercats, que són un fet eminentment europeu⁶¹, han estat mantinguts per assegurar el subministrament alimentari de les classes populars, i han generat moltes vegades les concentracions comercials de que s'ha parlat. En l'actualitat s'assisteix a un envel·liment de la clientela majoritària, malgrat les excel·lents polítiques aplicades en general i a Barcelona en particular que han modernitzat els locals, han creat infraestructures i han diversificat l'oferta. En mercats molt emblemàtics i centrals, com els de la Boqueria o de Santa Caterina, de

⁶⁰ Solé, C. i Parella, S., 2005.

⁶¹ Guardia, M. i Oyón, J.L., 2010.

Barcelona, s'assisteix a una certa banalització turística de l'oferta o a una excessiva especialització.

5.2.3. Tercer nivell

En tercer lloc, i en un altre nivell intermedi, cal situar els vells mercats setmanals i menys periòdics, les fires, que se celebren a les principals capitals comarcals i en altres poblacions, que tenen una llarga tradició⁶². Cal recordar que la divisió politico-administrativa que feu Pau Vila el 1932 basava en aquest fet la delimitació de les seves comarques i l'establiment de la capitalitat. Eren els temps de l'economia del carro, amb una mobilitat relativament reduïda, i d'una població rural encara important. Amb els canvis posteriors, despoblament rural i augment constant de la mobilitat de les persones i de les mercaderies, de les informacions i dels capitals, el paper d'aquests mercats ha canviat molt. En l'actualitat podria dir-se que tenen una funció molt més cultural que pròpiament econòmica, tot i que generen un cert turisme intern, especialment els mercats més coneguts i en dates especialitzades.

⁶² Carreras, A. i Torra, L., 2004.

5.2.4. Quart nivell

En quart lloc, i certament en un nivell més alt de la jerarquia, ni que sigui pel volum d'inversió que signifiquen i pels segments de mercat de consum que capten, hi ha els centres comercials nous, correntment coneguts amb el seu nom anglès *shopping centres*. Són grans operacions immobiliàries que, a més del sòl comercial, desenvolupen oficines, residències i serveis de tota mena, amb grans superfícies d'aparcament per a automòbils privats. Les activitats comercials estan majoritàriament lligades a la gran distribució, generalment internacional amb hipermercats i, de vegades, grans magatzems que fan de locomotora. La localització és moltes vegades urbana (Cornellà de Llobregat, Barcelona, Lleida), amb aparcaments i accés també públic i, en general, amb una certa preocupació pel disseny. Les primeres implantacions (El Prat de Llobregat, Barberà del Vallès) i algunes de posteriors són perifèriques, en connexió amb vies de circulació ràpida i accés majoritari en transport privat. Un cas molt específic és el de l'*outlet* de La Roca *village*, al Vallès Oriental que no té cap de les dues localitzacions esmentades, o el que s'ha aprovat a Viladecans.

5.2.5. Cinquè nivell

En cinquè lloc, i en un nivell potser similar a l'anterior, existeixen unes concentracions comercials

especialitzades d'abast supramunicipal i supracomarcal, com les de mobles de La Cènia o de la Garriga, els *outlets* tèxtils d'Igualada, o els de pell a Sant Ramon, de ceràmica a la Bisbal i altres. Malgrat la diversitat de l'oferta que concentra, pel seu paper regional i simbòlic cal considerar el cas d'Andorra, que és una gran plataforma comercial, entre els esports de la neu i noves formes d'oci, que manté una gran atracció a Catalunya, superats els moments en què Espanya no ofería quasi res als consumidors i el coPrincipat pirinenc era un gran aparador de l'oferta comercial francesa y europea.

5.2.6. Sisè nivell

Finalment, en sisè lloc, cal situar la ciutat de Barcelona dalt de tot de la jerarquia que actua com un veritable enorme *shopping centre*. Amb una jerarquia interna similar a la del conjunt català⁶³, concentra una gran i variada oferta d'oci i lleure, de passeig i cultura, d'equipaments de tota mena, a més de quasi un centenar de milers d'establiments comercials, amb un clima mediterrani, unes dimensions abordables per al vianant, servides per un transport públic raonable, assegurant la proximitat i tota mena d'interrelacions. Probablement l'àmbit d'influència de la regió metropolitana de Barcelona supera tot Catalunya, tant cap a la pròxima Euroregió, com cap a l'atracció de

milions de turistes d'orígens molt diversificats. Les botigues de l'aeroport, principal porta d'entrada dels visitants de la ciutat, constitueixen un dels millors aparadors de l'activitat comercial de la ciutat.

⁶³ Carreras, C., 2006.

6. Conclusions generals

La predicció del futur és sempre incerta ja que es basa en projectar des del present les tendències recents, i la incertesa està justament en els canvis no previstos d'aquestes tendències. Aquest fet també és vàlid pel que fa al consum a Catalunya. La població de Catalunya, una part important de la demanda comercial com s'ha vist, és un sistema obert al món. Per això, l'evolució d'aquesta població en termes demogràfics està oberta a la influència de factors interns i externs que la poden modificar en qualsevol moment. El mateix succeeix si tenim en compte el consum com una funció econòmica, obert a la influència de factors econòmics diversos que en poden modificar el comportament. I també si es té en compte el consum des d'un punt de vista social, on les pautes i els comportaments dels consumidors poden rebre les influències externes.

6.1. La reducció de la demanda

Pel que fa a l'evolució del volum total d'habitants, i per tant, la demanda, les últimes actualitzacions de les dades demogràfiques sembla que estan confirmant la tendència apuntada per la projecció més pessimista, elaborada per l'INE. Així, l'actualització del padró d'habitants, mostrava una **reducció de la població** de Catalunya entre el 2012 i el 2013 de 24.386 habitants, deixant la població de Catalunya a 1 de gener de 2013 en 7.546.522 habitants. Malgrat que la reducció de

població no sembla ser tan acusada com la projectada per l'INE, si que s'ha iniciat la tendència a la disminució de la població, tendència que no era apuntada per cap dels tres escenaris de la projecció de l'Idescat.

Aquesta nova dinàmica està basada en l'**aturada de la immigració estrangera** i el **repunt de l'emigració**, que té una doble component. D'una banda, l'emigració de retorn, és a dir, immigrants que davant de la situació econòmica que viu Catalunya decideixen tornar al seu país d'origen. I per altra banda, emigració de població catalana, encara que aquesta última no té un reflex a les estadístiques i per tant, a hores d'ara encara és ignorada en general. Malgrat tot, sí que es pot constatar, si més no a través dels mitjans de comunicació, que hi comença a haver una certa preocupació social per aquest moviment emigratori, que està afectant sobretot a un grup de població jove i altament qualificat.

Aquest nou escenari significa, en primer lloc, una minva moderada dels efectius en general, que sobretot afecta als grups més joves de la població adulta. **La població adulta, segons la projecció de l'INE, es redueix** en més de vuit-cents mil efectius entre el 2012 i el 2022, i aquestes pèrdues es concentren sobretot en les generacions que estan al voltant dels 36 anys. Un buidatge poblacional que té un impacte important sobre el consum. En segon lloc, **l'envelliment de la població**, amb un augment tant en nombres absoluts com relatius de la població vella. Així, del 2012 al 2022 el percentatge

de població vella segons l'INE passarà del 17,01 al 21,99, amb un augment de més de dos-cents trenta mil efectius. A més, cal tenir en compte que cada vegada es van incorporant a aquest grup de població vella efectius que ja incorporen les noves tecnologies de forma més usual en les seves pautes de consum, o que estan més acostumats a realitzar la compra en formats comercials de tot tipus, incloent els centres comercials. I en tercer lloc, una **reducció sensible del nombre de persones de les edats més joves**, que malgrat que entre el 2012 i el 2022 reduirà el nombre d'efectius en més de vuitanta quatre mil, mantindrà el percentatge sobre el total de la població al voltant del 16%.

Cal tenir en compte un fet qualitativament important, i és que entre aquests joves hi haurà els fills dels immigrants arribants a Catalunya en les dècades precedents, immigrants dels anomenats de segona generació. Davant de les experiències d'altres països europeus, la integració, o millor dit, la consideració a tots els efectes que són ciutadans amb tots els drets i deures, però des del respecte a la diversitat cultural, que també inclou la lingüística i la religiosa, és tot un repte per a la societat catalana.

I pel que fa a les llars, aquest nou escenari significa un **alentiment en el creixement del nombre de llars** que s'ha donat aquests últims anys, així com un **envelliment** d'aquestes i la continuació en la tendència a la **reducció de la seva dimensió mitjana**. S'aturarà,

doncs, el paper de motor que han tingut les llars en determinats sectors comercials, com pot ser el del parament de la llar.

Tot aquest procés s'emmarca en un context de canvi econòmic estructural a nivell global que es viu com una crisi de moment molt aguda a Europa, especialment als països mediterranis (Grècia, Portugal, Espanya i Itàlia), i també a Irlanda que és una excepció en aquesta mediterraneïtat. A més, també cal destacar que sobre el final d'aquesta crisi no hi ha un acord gaire clar, ni en les formes ni en el calendari. Aquest context afegeix més incertesa encara a qualsevol tipus de predicció.

Podria pensar-se que els períodes de bonança i de creixement econòmic del 1945 al 1973 o del 1986 al 2007 han estat excepcionals i que el funcionament normal del sistema econòmic regularment és molt més suau i desigual. La societat opulenta del primer període o la societat dels consumidors del segon varen generar una eufòria consumidora des dels països del centre als de la perifèria, amb el desenvolupament postcolonial primer i les migracions internacionals després, que s'ha constituït en una ideologia quasi universal que no sap adaptar-se a l'austeritat imposada. Canvi econòmic, per tant, immers en una crisi moral i intel·lectual més profunda encara.

La combinació diferencial d'aquestes tendències en cada cas té conseqüències importants sobre l'evolució del

consum que obliga a replantejar les estratègies comercials i de distribució de les empreses.

6.2. La reducció del consum

L'afectació més important d'aquest nou context de canvi econòmic estructural ha estat, és i serà la **reducció del consum**, en general. Com s'ha pogut observar en el cas dels pressupostos familiars que elabora l'INE, s'han reduït els ingressos dels individus i de les famílies i, per tant, s'han reduït les despeses. El mateix es podria dir de les empreses, que també contribueixen de forma important al consum, que han reduït el seu nombre i també les seves despeses.

En qualsevol cas, i pel que fa a les llars, no es tracta només d'una traducció simple d'aquestes reduccions en la despesa a partir de les reduccions dels ingressos, que explica per exemple la important davallada en la despesa de les famílies en vestits i calçats, sinó que els consumidors han de preveure despeses que no tenien sobre salut (les despeses mèdiques han augmentat en els pressupostos familiars), ajut familiar o previsió de futur, i per tant, es dona també, en aquest context de reducció, una **distribució diferent de la despesa**.

Es poden apuntar algunes **tendències en aquest procés de reducció de les despeses**, com per exemple la d'**allargar el cicle de vida** dels productes

duradors, com per exemple els vehicles, els electrodomèstics o els mobles. Això té conseqüències sobre la venda d'aquests productes, en general negatives, però pot tenir conseqüències més positives sobre els negocis de reparació i de venda d'usats. Aquesta tendència és ben clara en el sector de l'automòbil, que d'uns anys ençà ha reduït les vendes considerablement, però el mercat dels automòbils usats ha crescut i s'ha consolidat, en aquests temps de crisi, com un mercat d'un volum considerable.

D'altra banda, una altra tendència és a **comprar més barat** en establiments convencionals, on les marques blanques, les ofertes i els descomptes s'han imposat, o també en altre tipus d'establiments, com els basars i els mercadillos de tipus divers. Fins i tot la segona mà i l'intercanvi de béns i productes s'estan estenent per les xarxes socials. O també la pràctica del *showrooming*, consistent a utilitzar els establiments comercials per provar els productes, i adquirir-los a través dels portals d'internet a un preu més barat. Pràctica que és criticada per alguns comerciants que veuen com els seus locals es converteixen en simples provadors i perden vendes, però contra la que no es pot anar i el que cal és estimular la creativitat i la innovació dels propietaris comercials per, possiblement utilitzant estratègies a través de les xarxes socials, fidelitzar clients i augmentar les vendes.

En aquesta reducció del consum també s'ha de destacar l'aparició de **factors més culturals** i no tant econòmics

relacionats amb la reducció de la renda disponible. Així, es pot constatar l'aparició d'una certa **consciència del canvi climàtic i l'extensió de la solidaritat internacional** a partir de la difusió global d'informacions, que reforcen els discursos anticonsumistes, solidaris i de tipus ecologistes. Aquests, algunes vegades, no són altra cosa que discursos deslligats dels hàbits practicats.

També es pot constatar l'aparició d'una certa **consciència de l'escassetat i de la incertesa** de cara a un futur proper, que a més d'estar relacionades amb la reducció del consum, també han capgirat la famosa piràmide de Maslow i les necessitats ara es defineixen en funció d'interessos individuals canviant. En aquesta consciència, també hi juga un paper molt important els canvis en els impostos, el que té unes conseqüències immediates en l'evolució del consum, com s'ha vist recentment, per exemple, amb l'augment de l'IVA d'alguns productes, com els culturals.

En aquest context de reducció del consum, i sobretot pel que fa a la redefinició de les pràctiques del consum, **l'aparició de les noves tecnologies i els aparells que en permeten l'accés** també juga un paper important. D'una banda perquè aquestes noves tecnologies permeten tenir flexibilitat en els temps i els espais de compra, accedir i compartir informacions adquirint un rol més actiu en el consum, i tot això reforça la individualitat en un mar de xarxes socials.

D'entre tots els aparells electrònics, sens dubte cal destacar el mòbil. Ha aconseguit integrar totes les funcions necessàries per al consum, ara fins i tot les de pagament (amb innovacions com per exemple *l'ewallet*), i a més per les seves mides i portabilitat, té unes potencialitats molt grans. A això cal sumar totes les innovacions relacionades amb la seguretat dels pagaments, que també esdevenen fonamentals.

D'altra banda, les noves tecnologies i els aparells prenen certa rellevància en les pràctiques del consum també perquè la població que madura i envella ja és usuària d'internet i dels aparells electrònics i de comunicació, en un procés d'assumpció dels valors de baix cap a dalt. La població vella actual ha hagut de fer un procés d'aprenentatge per introduir-se en el món de les noves tecnologies, en canvi, la població adulta que poc a poc va accedint al grup de població vella, ja porta incorporat aquest aprenentatge i ja és usuària habitual de les noves tecnologies, també per a temes relacionats amb el comerç, com ja s'ha vist.

Igualment també resulta rellevant aquest fet que el **procés d'assumpció de valors es fa de baix cap a dalt**, trencant el procés que havia estat habitual fins ara. En aquest sentit, els discursos de joventut, relacionats amb els hàbits saludables, l'aventura i el risc, l'oci i el lleure, els viatges, la compra i la pirateria per Internet, i el caràcter efímer del consum, s'assumeixen més i més

pels no joves que tendeixen, al mateix temps i de diverses formes, a marginar els joves reals.

En el marc de tots aquests canvis, també, la **creixent desigualtat socioeconòmica**, amb la laminació de les anomenades classes mitjanes, manté el consum de productes de luxe, més i més cars i més i més exclusius, que s'adquireixen en el mercat global. La denominada demanda solvent, però, també consumeix a baix preu (ofertes especials, *outlets*, mercadillos), però lògicament aquest fet no es dona a la inversa, és a dir, la demanda no solvent no consumeix el luxe.

6.3. La urgent adaptació de les empreses

Les empreses comercials s'han d'adaptar als canvis socials, com han fet sempre, ja que els establiments oberts al públic, a més d'unitats econòmiques, són centres socials i d'intercanvi cultural. Adaptar-se als canvis, però, no vol dir necessàriament canviar i, menys encara, canviar radicalment.

L'estratègia més important és estar amatent a les demandes, preocupacions i necessitats de la clientela pròpia i recollir informació constantment. La **informació** a tots els nivells és una de les matèries primeres bàsiques per a qualsevol negoci. La informació ha de circular en tots sentits, de client a empresari i d'empresari a client, així com entre competidors i amb

l'administració i gabinets d'estudi. En aquest sentit la política de personal esdevé creixentment important, no només per a l'eficiència professional (per a la que segueix mancant qualificació), sinó també per aquesta recollida d'informació. L'atenció al client és manifestament millorable, ja que afavoreix la publicitat boca a boca, essencial en un mercat de les dimensions del de Catalunya. La informació, en definitiva, és bàsica i imprescindible per a la presa de decisions. Les empreses multiplanta tenen molt de guanyat en poder acumular informacions diferents i en poder-les combinar i contrastar. Fins i tot en aquest aspecte, les noves tecnologies són encara una variable a explotar, en tant que poden donar informació dels consumidors.

La segona estratègia és desfer-se dels prejudicis, dels llocs comuns, de les rutines i tenir **flexibilitat**. Saber articular tradició i modernitat de forma equilibrada sense sacrificar l'una per l'altra gratuïtament. No aplicar els models automàticament i de forma igual a tot arreu; ni models de gestió econòmica, ni de màrqueting, ni de localització, ni de decoració, ni d'horaris, ni de tècniques de venda i postvenda, ni de res. Cal adaptar-se a cada lloc, àrea comercial, carrer o plaça, centre comercial o plataforma de venda. El rigor comptable és una condició necessària, però mai suficient; en l'actualitat hi ha massa comptabilitat i poca creativitat.

Un element clau en temps de crisi és òbviament una **política de preus restrictiva** i ben visible. Així com el

comerç en d'altres ocasions ha estat capaç d'absorbir els increments del cost de la vida, la contenció i rebaixa dels preus en aquests anys és una forma de mantenir el negoci i de formular un pacte social implícit.

Cada empresa ha de seleccionar molt acuradament el **target** de les seves marques diferents i dels seus establiments en funció de la seva localització. Per això requereix la informació i la flexibilitat. Ha de decidir entre la generalització de producte o l'especialització, ha de definir l'estil de vida que ven, l'ha d'explicitar.

La **localització** segueix essent un factor clau, ja que la ciutat ofereix a cada carrer, a cada barri unes possibilitats d'accés a determinats grups de població (nivell de renda, capital cultural, etnicitat, turisme i treball). Els productes i els serveis han d'estar adequats a la clientela que ve donada; pot cercar-se clientela nova, però és molt més difícil. Difuminar les barreres entre l'espai públic i el privat és clau en els establiments de carrer i l'ocupació temporal de les voravies un fet clau per al comerç urbà.

Cal invertir molt enginy, molts esforços i també capital, és clar, en tot el que té a veure amb la **logística** i la distribució, incloent internet i les noves tecnologies de la comunicació (telefonía mòbil, xarxes socials i tot el que anirà venint). La rapidesa en el subministrament d'allò que cerca el client és clau i la competència molt dura.

Finalment, cal reforçar la imatge de l'establiment, del producte i de les marques amb una certa **exclusivitat**. Sigui per l'oferta, sigui per les formes com s'ofereix, els clients han de tenir la sensació de que allò i d'aquella manera només ho poden trobar en aquella empresa, que només allà poden atendre les seves necessitats.

6.4. Una anàlisi sectorial

Una anàlisi pormenoritzada per sectors resulta més complexa. És evident, en primer lloc, que tot el que estigui dirigit a la gent gran (salut i qualitat de vida, especialment) és un negoci en expansió, tot i que les imatges no han de reflectir senectut, sinó tot el contrari. Poden ser marques i establiments especialitzats, o seccions d'establiments més generalistes.

L'**alimentació** és el sector que millor resisteix la crisi, fins i tot augmentant lleugerament les vendes. Això pot ser per l'especialització d'algunes ofertes (comerç solidari, productes naturals, productes del país, productes exòtics), com per la reculada de la restauració que augmenta els menjars a casa. Cal enfortir aquesta secció amb aliments preparats o semi preparats, amb informació de com fer les coses. Es redueixen les dimensions i el volum de la compra, però poden sovintejar més. Calen anàlisis dels tiquets de caixa per veure'n l'evolució dia a dia i poder-la valorar i avançar-se als problemes.

La **restauració** pot aguantar mentre aguanti el turisme, a Barcelona i a la costa, en general. Cal però una política assenyada i responsable de preus i qualitat; la gastronomia està molt de moda i tothom se sent un gourmet i un somelier. El menjar ràpid per joves necessita un punt d'especialització per diferenciar-se. L'especialització és la clau (cartes d'aigües o d'olis, per exemple, destaca i no és car, a més del menjar, és clar). El servei és molt important per donar la imatge de qualitat i també ha de ser diversificat per clients i no per sectors del restaurant. La localització defineix la clientela en aquest cas més en els altres.

Els sectors de la **moda i d'equipament i serveis a la persona** i de **parament de la llar** són més afectats per la situació. El primer es manté, tot i que la política de preus hi és definitiva. El segon estarà menys dinàmic i caldrà compensar les grans vendes per productes menors i més barats. El sector d'**oci i cultura** està molt tocat per la nova situació impositiva que si no canvia dibuixa males perspectives, mentre que els altres sectors solen ser funció del conjunt i funcionen quan els negocis funcionen.

6.5. La geografia comercial

En el paisatge comercial actual, la localització es una de les variables fonamentals en l'èxit d'un establiment comercial, tant a gran escala (decisió d'on localitzar un establiment, en quin carrer, al costat de quins altres, ...) com a petita escala (en quina població, al costat de quines xarxes de comunicació...). Així s'entén la rellevància que tenen avui en dia els estudis sobre localització comercial, els anomenats anàlisi locacional i *geomarketing*. En aquest sentit, cal remarcar la necessitat de disposar de dades, i com ja ha estat apuntat, els consumidors no només han de ser entesos com a receptors d'informació (que els ha d'ajudar a prendre les decisions), sinó que també han de ser entesos com a generadors d'informació, que en aquest cas, ha d'ajudar a la presa de decisió als gestors de l'establiment o del negoci comercial.

Segons el *target* al que es dirigeixi l'establiment, haurà de triar la seva localització òptima en funció de les previsions de població i les dinàmiques que s'apunten en un futur més proper. La continuïtat d'una divisió molt clara entre una costa urbanitzada i poblada, front a un interior més buit, i una concentració sobretot a l'àrea de Barcelona, marca un primer nivell en aquesta localització. Però després cal tenir en compte les dinàmiques en la mobilitat de la població, així com els canvis en les pautes de consum, i sobretot, els canvis que introdueixen les noves tecnologies.

Així, per tal de mantenir la diversitat que la jerarquia urbana apuntada permet, cal potenciar la mobilitat de població dins de Catalunya. Per això, d'una banda, cal completar l'oferta comercial amb altres incentius, i fer que els preus del combustible no afectin aquesta mobilitat. I d'altra banda, cal reforçar la complementarietat de béns, de serveis i d'horaris, i frenar la competència en temps de crisi.

7.- Bibliografia

AA.DD. (2012): *Enquesta 2011 Condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya. Resultats sintètics. Barcelona: ciutat, àrea metropolitana, regió metropolitana i província.* Barcelona, Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.

AA.DD. (2009): *Aglomeracions metropolitanes Europees. Revista Papers.* Número 50. Barcelona, Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.

Ajuntament de Barcelona (2013): *Indicadors de comerç a Barcelona.* Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Fundació Comerç Barcelona, Generalitat de Catalunya i ESADE.

Ajuntament de Barcelona (2012): *Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials a la ciutat de Barcelona.* Barcelona, Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona.

Albert, M. (1991): *Capitalisme contra Capitalisme.* Paris, Editions du Seuil; col·lecció l'Histoire immediate.

Baudrillard (1970): *La société de consommation.* Paris, Editions du Seuil.

Bourdieu, P. (2000) :*Les structures sociales de l'Économie.* Paris, Editions du Seuil.

Cabana, F. (2009): *La cultura de la cobdícia. Les claus de la crisi econòmica a Catalunya.* Barcelona, Pòrtic.

Carreras, A. i Torra, L. (2004): *Història econòmica de les fires a Catalunya.* Barcelona, Generalitat de Catalunya.

Carreras, C. (2006): "Tradition and modernity. Competition among retail locations in contemporary Barcelona". A *Belgeo.* 1-2. Pàgs. 41-51.

Carreras, C. (2005): "El comerç i el consum". A *Tradicionari.* Volum 2. Barcelona, Enciclopèdia Catalana i Generalitat de Catalunya.

Carreras, C. (2003) (dir.): *Atles comercial de Barcelona.* Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

Carreras, C., Martínez-Rigol, S. i Moreno, S. (2011): "Global and local consumption: a credit card way of life". A Barata, T. i Cachinho, H. (eds.): *Retail planning for the resilient city.* Lisboa, Universidade de Lisboa.

Carreras, C., Moreno, S. i Arinyo, A. (2006): *Botigues històriques de Catalunya.* Manresa, Fundació Caixa Manresa i Angel Editorial.

Carreras, C. i Martínez, S. (1999): *Catalunya. La gent i el territori*. Barcelona, Galàxia Gutenberg, Cercle de Lectors.

Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, Alianza Editorial.

Catalunya Caixa (2011): *Informe sobre el consumo y la economía familiar*. Número 61. Barcelona, Servei d'Estudis de Catalunya Caixa.

Consejo Económico y Social (2008): *Los nuevos modelos de consumo en España*. Madrid, CES; Colección Informes.

Deloitte (2011): *Consumers 2020. Reading the signs*. London, Deloitte Global Services United.

Elias, N. (1990): *La sociedad de los individuos: ensayos*. Barcelona: Península.

Eurostat (2009): *Consumers in Europe. 2009 Edition*. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities.

Fondo de Población de las Naciones Unidas (2011): *Estado de la Población Mundial 2011*. New York, UNFPA.

Frago, Lluís (2011): *La metamorfosi del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona [http://www.tdx.cat/handle/10803/52877].

Guardia, M. i Oyón, J.L.(2010):*Hacer ciudad a través de los mercados. Europa, siglos XIX y XX*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

Institut d'Estadística de Catalunya (2009): *Projeccions de població 2021-2041 (base 2008). Principals resultats*. Barcelona, Institut d'Estadística de Catalunya.

Institut d'Estadística de Catalunya (2011): *Projeccions de llars de Catalunya 2010-2021*. Barcelona, Institut d'Estadística de Catalunya.

Instituto Nacional de Estadística (2012): *Proyección de la Población de España a Corto Plazo (2012-2022)*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística.

La Caixa (2011): *Informe mensual. Julio-Agosto 2011*. Barcelona, La Caixa. Número 348.

Le Corbusier (1943): *Charte d'Athènes*. Paris.

Moreno, Sergio (2011): *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre Ciudad y Comercio*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona. [http://www.tdx.cat/handle/10803/51718].

Pérez, J. (2003): *La madurez de las masas*. Madrid, Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.

Population Reference Bureau (2012): *Cuadro de datos de la población mundial 2012*. Washington, PRB.

RECLUS (1989): *Les villes européennes: Rapport pour la DATAR*. Montpellier, RECLUS.

Santos, Milton (1975): *L'Espace Partagé*. Paris, M. Th. Genin, Librairies Techniques.

Solé, C. i Parella, S. (2005): *Negocios étnicos: los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Barcelona, Fundació CIDOB.

The Economist Intelligence Unit (2012): *Retail 2022. How the Economist Intelligence Unit sees the retail landscape changing over the next decade*. London: The Economist.

Vandellòs, J. A. (1935): *Catalunya, poble decadent*. Barcelona, Biblioteca Catalana d'Autors Independents.