

Barcelona, comerç divers

**N****O****U** **i** **B****O**



## Un model comercial divers i de qualitat

Un dels trets característics de Barcelona i que dóna més cohesió als nostres barris és el fet de tenir un comerç divers i de qualitat. Un comerç de proximitat que s'ha anat teixint al llarg de la nostra història amb botigues tradicionals a peu de carrer, mercats centenaris i establiments innovadors i creatius, que contribueixen a fer de Barcelona una ciutat ideal on treballar, viure i anar a comprar.

Aquest llibre, que forma part del projecte *NOU i BO – Barcelona, comerç divers*, combat estereotips i posa en relleu l'aportació positiva que els ciutadans nouvinguts fan al nostre model de comerç. A les pàgines següents trobareu dotze exemples que, des de sectors com l'alimentació i la gastronomia, el calçat, la roba, la bellesa i l'estètica o la decoració, posen de manifest la qualitat i la diversitat del nostre model comercial.

*NOU i BO* ens confirma, una vegada més, que la diversitat cultural, social, lingüística i comercial és sinònim de riquesa a Barcelona. Una gran oportunitat per a la ciutat i un dels principals factors que ens projecten al món com un indret ideal on emprendre projectes empresarials innovadors i ambiciosos.

**Xavier Trias**  
*Alcalde de Barcelona*



## La il·lusió dels emprenedors nouvinguts

L'èxit de Barcelona com a ciutat d'acollida es deu, entre d'altres aspectes, a l'excel·lència i la qualitat de la seva oferta comercial. La territorialitat del comerç, repartit per tota la ciutat, crea ocupació de proximitat, cohesiona els barris i contribueix al benestar dels veïns i veïnes.

L'arribada de persones estrangeres a aquest model comercial de proximitat no ha fet sinó enriquir-lo i complementar-lo. La riquesa de la diversitat, un dels actius de la nostra ciutat, es reflecteix també en el nostre comerç de proximitat.

*NOU i BO* és un reconeixement a aquesta diversitat a través de dotze projectes emprenedors al capdavant dels quals trobem persones nouvingudes: uns, consolidats després d'anys d'activitat fins al punt d'haver esdevingut peça imprescindible del paisatge urbà; d'altres, primeres aventures d'emprenedors joves, que, malgrat les dificultats, aprofiten l'efervescència econòmica de Barcelona per oferir productes i serveis innovadors.

En tots trobem la il·lusió del comerciant que aixeca per primer cop la persiana del seu negoci i es prepara per atendre el seu primer client. En tots trobem aquesta vocació per contribuir al benestar del barri oferint un producte o un servei de qualitat. En tots trobem la voluntat de mantenir vius els orígens i de compartir-los amb la societat d'acollida. Perquè, al cap i a la fi, darrere del taulell s'amaguen dotze vivències del fet migratori, dotze històries d'arrelament a Barcelona, dotze somnis fets realitat.

**Josep González**  
*President de PIMEC*



# Presentació

El projecte *NOU i BO* – Barcelona, comerç divers neix com a resposta a la persistència d'estereotips negatius al voltant de la qualitat del comerç nouvingut, un comerç que durant la darrera dècada s'ha estès a tots els districtes de la ciutat i s'ha incorporat a la quotidianitat dels carrers barcelonins. Per desmuntar aquests estereotips, PIMEC Comerç ha volgut confeccionar un retrat de l'altre comerç nouvingut, aquell que fa de la qualitat el seu reclam. I ho fa a partir d'un petit tast de dotze comerços nouvinguts que, des de diferents sectors del comerç i els serveis, destaquen, entre d'altres motius, per la seva originalitat, pel mestissatge de les seves propostes o per la seva capacitat per integrar-se i formar part de la vida del barri.

Els dotze casos seleccionats reflecteixen l'evolució empresarial que ha experimentat el comerciant nouvingut des dels primers emprenedors arribats a la ciutat fins a dia d'avui. De mica en mica, aquests comerciants han perfilat noves propostes comercials, a partir de productes o serveis escassos o inexistents al mix comercial de la ciutat i adaptades a les necessitats dels veïns i veïnes de Barcelona.

La vocació de servei a la societat d'acollida de Tateo Shimizu, Mihaela Mihaylova, Chenqi Wang i de la resta de comerciants que han participat al projecte posa de manifest, a més, una ferma voluntat d'arrelar i d'incorporar-se a un model de comerç d'èxit, el barceloní, reconegut a nivell internacional. Arrelar, això no obstant, sense renunciar a la identitat i a la cultura d'origen; tal com assenyala Salvador Cardús al seu assaig *D'estrangers a comerciants*, de comerciants a barcelonins, en alguns casos la diferència és exhibida com una carta de presentació, una declaració de principis. I és precisament aquesta diferència el que sedueix els veïns i veïnes de la ciutat, atrets per l'esplendor i el refinament d'altres cultures.

Aquest comerç regentat per persones estrangeres, aquelles que hem convingut a anomenar nous catalans, crea ocupació (els casos seleccionats demostren que les plantilles multirracials i multiètniques al món del comerç són ja una realitat a Barcelona), cohesiona els barris i humanitza la ciutat. Són els beneficis econòmics i socials que, precisament, hom atribueix al comerç de proximitat tradicional, al dels vells catalans o catalans de tota la vida. Aquesta coincidència no és pas una casualitat: ambdós col·lectius, autòctons i nouvinguts, construeixen el comerç barceloní. D'aquí la necessitat que ho facin conjuntament, a través de l'associacionisme comercial i amb el suport d'entitats patronals com PIMEC Comerç, compromeses amb el progrés i la modernització del comerç de proximitat. Amb *NOU i BO* l'Ajuntament de Barcelona i PIMEC Comerç celebren la diversitat del comerç barceloní, una de les principals fortaleses de la ciutat.



Sr. Enric Calvo  
Comissari Institucional de  
Comerc

Sra. Montse Galardo  
Industria, Comerç i Turisme  
Governament de Catalunya

Sr. Josep Salazar  
Política comercial de l'Estat  
Autoritat de Consum

Sr. Carles Gavre  
Comissari de Comerç i Turisme  
PIMEC, Comerç

Sr. Antoni Gal  
Industria, Comerç i Turisme



## El consell de selecció

El consell de selecció es va reunir el 24 de febrer de 2014 per tal de valorar la selecció d'establiments elaborada per l'equip de PIMEC Comerç i escollir definitivament aquells comerços que representessin millor la diversitat i l'excel·lència del comerç nouvingut a Barcelona per formar part del projecte *NOU i BO – Barcelona, comerç divers*.

### Membres del consell de selecció

Il·lm. Sr. Raimond Blasi, regidor de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona

Sr. Miquel Esteve, comissionat d'Immigració i Acció Comunitària de l'Ajuntament de Barcelona

Sr. Alejandro Goñi, president de PIMEC Comerç

Sr. Antoni Cañete, secretari general de PIMEC

Sr. Xavier Bosch, director general per a la Immigració

Il·lm. Sr. Jordi Subirana, diputat delegat de Comerç i Esports de la Diputació de Barcelona

Sra. M. Assumpció Vilà, Síndica de Greuges de Barcelona

Sra. Montserrat Gallardo, subdirectora general de Comerç

Sr. Carles Galve, comissionat d'Immigració de PIMEC Comerç

Sr. Andreu Llargués, president de PIMEC Comerç Barcelona

Sr. Enric Calvo, secretari institucional de PIMEC Comerç

Sr. Salvador Cardús, sociòleg

Sr. Enric Canet, responsable de relacions institucionals del Casal dels Infants

Sr. Ramon Bigas, dissenyador





D'ESTRAN  
GERS a CO  
MERCIAN'TS de  
COMERCIAN'TS  
a BARCELO  
NINS

per Salvador Cardús



Sandra Liberal i Urko Martínez, a l'entrada de Lantoki, al carrer Doctor Dou.

## Descobrir l'evidència

A *Les tres eines de la mort* de Gilbert K. Chesterton, el competent detectiu Gilder busca l'arma que ha mort Sir Aaron Amstrong, i sospita que havia de ser prou petita perquè l'assassí se la pogués endur amagada. El Pare Brown, però, li respon: “O potser era massa grossa perquè es veiés”. Efectivament, l'arma no era altra cosa que el terra on el vell filantrop havia caigut des de la finestra de l'àtic de casa seva. Chesterton, amb aquesta paradoxa, simplement ens volia recordar la gran dificultat que comporta el fet d'adonar-nos de les evidències més elementals que queden amagades en les realitats més quotidianes i properes i que contenen les imatges més arrelades en la nostra percepció del món.

Doncs bé, en aquestes pàgines iniciem un passeig per dotze comerços barcelonins regentats pel que, en homenatge a Paco Candel, n'hauríem de dir “uns altres catalans”. I ho fem exactament amb la mateixa consciència que ens feia avinent Chesterton: descobrirem allò que, precisament per la familiaritat que hi tenim i per la magnitud amb què es manifesta, ens pot haver passat desapercbut. Fixarem la mirada en dotze comerços de diversos sectors, en diferents barris barcelonins; alguns amb un llarg assentament i d'altres acabats d'instal·lar, creats i dirigits per emprenedors d'òrgens, formacions i tarannàs diferents. I ho farem amb l'objectiu de posar a la llum pública una realitat social que, de tan òbvia, podríem dir que no és prou coneguda. Una realitat que, de tant veure-la, no solem mirar amb atenció. Que, de tant donar-la per descomptada, acabem sent indiferents a la seva especificitat, significació i transcendència.

Com a sociòleg, ho vull dir, aquesta és la mena de descobriments que més em plauen. És a dir, proposar-me el desafiament d'arribar a fer sorprendent allò que ens és ordinari, habitual, quotidià. Primer, és clar, per deixar que em sorprengui a mi mateix. I després, per estendre aquesta mirada encuriosida a tothom qui també es vulgui deixar sorprendre per un món que només coneixia rutinàriament. En contra del més habitual, que és estudiar allò que no funciona i genera conflictes, aquesta és una sociologia –per dir-ho ràpid– d'allò que va bé, d'allò que funciona, d'allò en què es fonamenta la normalitat. Una sociologia, també, d'allò que sosté l'entramat del teixit social i el reforça. Una sociologia d'allò que –no sense dificultats, és clar– contribueix a crear el sistema de relacions socials que fan que la nostra vida de cada dia sigui raonablement amable, confortable i plaent.



## Terra de comerciants, terra d'immigració

El passat de veritable prosperitat econòmica ha fet que en el nostre imaginari nacional s'hi hagi instal·lat la idea que som, fonamentalment, un país industrial. És clar que no ens referim a aquest darrer període de creixement “criminal” –si em permeteu l'expressió–, vist tot allò que ha arribat a fer desaparèixer. No; parlem des d'una perspectiva més àmplia. Perquè, del punt de vista del progrés econòmic, és cert que haver fet una revolució industrial al segle XIX semblant a la dels països del centre d'Europa ha determinat l'estil de vida dels catalans que hi han contribuït, ha fet possible una certa potència cultural i ha conreat la mística, poc o molt certa, d'un profund esperit laboriós. Però, de manera totalment injusta, aquest accent ha deixat en segon pla una altra dimensió constitutiva de la realitat econòmica d'aquest país: la seva tradició comercial. Una potència, i un caràcter, que ja s'havien posat a prova amb les primeres invasions fenícies i romanes. Però, sobretot, es tracta d'una capacitat demostrada des de l'Edat Mitjana, amb grans aventures comercials principalment per la Mediterrània i que van donar lloc a la primera i extraordinària compilació d'un dret comercial marítim, el Llibre del Consolat de Mar. I, si s'arriben a confirmar les darreres tesis històriques, estem parlant d'una potència comercial que és la que també va empènyer a la “descoberta” i les posteriors empreses comercials a Amèrica. Sí: hem estat terra de comerciants molt abans que terra de fabricants i, encara més rellevant: mai no ho hem deixat de ser.



Diversos elements de decoració d'inspiració senegalesa, a Benkhadi.



Mihaela Mihaylova i el seu equip atenen els clients que s'acosten a Bânitsa.



Així mateix, Catalunya ha estat, és i probablement serà durant encara molt temps, terra d'immigració. Excepte per causes de guerra o de crisis econòmiques tan dramàtiques i excepcionals com l'actual, que han generat corrents d'emigració excepcionals, la dels catalans és per damunt de tot una història d'immigració. Uns moviments de població que han estat conseqüència, en primer lloc, de la situació geogràfica que ens ha convertit, com s'ha dit tantes vegades, en terra de pas. Som un “passadís”, en paraules de Jaume Vicens Vives, que ens fa “refractaris a la passivitat” i ens permet “usdefruitar estímuls vivificants”. També comporta tensions permanents, diu Vicens i Vives. Però, en definitiva, som un país híbrid o, per precisar més el tipus d'hibridació, un país fet d'empeltaments nous sobre soques antigues. Vicens recorda que ja a l'època carolíngia “el rovell de l'ou de la pagesia el formaren els *homines undecumque venientes*: els homes que venien de qualsevol lloc”. I que a l'època comtal, Vic mateix “fou poblat *ex diversis locis et gentibus nomines colligentes*: reunint homes de diverses procedències i races”. Des d'aleshores, afegeix, “el moviment d'immigracions mai no ha cessat”.



L'aparador de Taller de Pasta mostra els diferents tipus de pasta elaborada artesanalment al propi establiment.



## La terra mana

Paco Candel va escriure a *Els altres catalans* (1964) que “la terra mana, i els homes ens hi humiliem”. És cert. Les característiques del territori determinen les oportunitats, imposen limitacions, conformen el caràcter. Particularment, la Mediterrània ha estat un espai de confluència de continents i de cultures, en el qual els catalans sempre hem tingut una posició destacada. I fins i tot ara, quan tenir una posició territorial física rellevant ja no depèn tant de les condicions morfològiques i orogràfiques del terreny ni de les distàncies geogràfiques com de la potència de les xarxes de comunicació, el cert és que, sigui per la tenacitat del caràcter, per la capacitat de treball o, senzillament, per la fortuna, hem mantingut –o recreat– un espai veritablement privilegiat. La nostra capacitat portuària i aèria, el fet de ser un lloc de pas necessari de connexió ferroviària i un espai idoni d’assentament logístic, d’haver esdevingut un destí turístic i de grans congressos de primer ordre i, sobretot, de tenir una capital extraordinària, Barcelona, ha acabat convertint-nos en objecte de totes les mirades i de tots els desigs.

Però també ens ha convertit en terra d’immigració la particularitat d’una demografia que sempre ha vinculat la prosperitat del país a l’arribada de grans contingents de població forana. Com ha analitzat magistralment Anna Cabré, hi ha un model català pràcticament únic de reproducció, de desenvolupament demogràfic, fet a mitges entre el creixement vegetatiu i el migratori. I aquest fet de caràcter eminentment humà, ha fonamentat una tradició de relacions socials en les quals el foraster ha tingut un paper permanentment destacat. No es tracta pas de pintar-nos una fesomia autocomplaent de societat simpàtica i acollidora, sinó de veure que, paradoxalment, els forasters ens són tan familiars que no podríem definir un “nosaltres” sense posar-los dins del nostre propi perfil. I, que els considerem de la família, no cal dir-ho, no estalvia pas els recels, els conflictes o les exclusions més cruels, com d’altra banda passa també a les famílies de sang. Però sense aquesta particular realitat demogràfica i la tradició de relacions socials que ha generat, no s’explicarien les avançades teories inclusives i no etnicistes de la catalanitat –de Coromines i Campalans fins a Candel i Pujol–, ni tindria sentit l’extensió tan significativa –al costat de les contràries, que també en trobaríem– de les perspectives xenofíliques, dites també “bonistes”, entorn de la immigració.



L'ambient informal del taller de costura Lantoki, al barri del Raval, convida a la creació i a la innovació

## El comerç, espai de trobada

Però, i ara arribem allà on volíem anar a parar, és a través de l'observació atenta d'aquests dotze establiments comercials que ara ressegurem, que arribarem a la conclusió del tot indiscutible que aquests dos trets, ser terra de comerciants i ser terra d'immigració, no eren dues dimensions paral·leles en el temps, o casualment coincidents en l'espai, sinó que han estat les dues cares d'una mateixa moneda. És a dir: ser terra de pas ens hauria fet especialment aptes per al comerç i, alhora, el comerç hauria esdevingut l'espai privilegiat per a la trobada i el corresponent assemblatge permanent d'autòctons i forasters. O, dit sense forçar massa les coses, l'àmbit de l'encontre i l'aclimatació entre antics catalans, nous catalans i catalans novíssims.

El comerç, doncs, l'entendrem aquí com un camp d'aterratge d'immigrants i és –junt amb l'escola– el principal espai d'interrelació social d'aquests amb la població receptora. Un espai privilegiat per a la dissolució de la condició d'immigrant. Cal dir que també ho havia estat la indústria, com havia mostrat Joaquim Maluquer Sostres al seu treball precursor en els estudis sobre immigració, *L'assimilation des immigrants en Catalogne* (1963). I segur que també ho ha estat la construcció en els darrers anys. Però sempre en molt menor mesura, perquè les relacions dins la fàbrica –amb l'excepció de les petites indústries, on predominaven relacions d'un cert paternalisme empresarial– entre els ja assentats i els nouvinguts, solen ser més jeràrquiques i, per tant, més desiguals. En canvi, al comerç, la relació entre comerciant i client és horitzontal, s'obre de portes al carrer, es fa cara a cara, es basa en la confiança i ha de negociar les desavinences per arribar a l'acord. Les històries dels nostres dotze comerciants hi insisteixen: ells parteixen d'un projecte i fan una proposta. I a partir d'aquí comença un temps de negociació i acomodació al client. Els projectes es modifiquen: nous sabors en velles receptes com a Bànitxa; nous dissenys en models de roba o calçat tradicionals com a Agua Patagona; cuines tradicionals per a àpats executius, com a Out of China. Però també els clients descobreixen i s'enamoren del que no coneixien: nous gustos per a vells paladars, com a Príncipe; noves concepcions de benestar per als malestars de sempre, com a The Pink Peony o a The Oriental Jasmine; estampats tradicionals per a decoracions avançades, com les que ofereix Benkhadi.



## Són milers i milers

Potser el primer que cal advertir és que els dotze comerços del quals parlem són una petitíssima mostra d'una realitat molt àmplia. No disposem de dades precises, però és obvi que a Barcelona hi ha milers i milers de petits establiments regentats per estrangers. Només la dada de la Secretaria d'Estat de la Seguretat Social d'octubre de 2013 sobre el registre a la província de Barcelona de més de 23.000 estrangers provinents de fora de la Unió Europea que estan afiliats a la Seguretat Social en règim d'autònoms, ja ens dóna una primera idea de cap on es podria situar la magnitud d'aquesta realitat.

Altres aproximacions calculen que el nombre de comerços de proximitat regentats per estrangers a Catalunya actualment podria estar al voltant del 10 per cent del total. El sector del comerç, d'altra banda, concentrava gairebé el 27 per cent d'autònoms estrangers afiliats a la Seguretat Social, dels quals més d'un 70 per cent eren no comunitaris. Amb tot, encara caldria afegir-hi el sector de l'hostaleria, que representaria un 21 per cent més d'autònoms afiliats a la Seguretat Social, el 75 per cent dels quals, no comunitaris. I si volguéssim afinar encara més, hi ha un bon estudi molt detallat del barri del Raval de Barcelona, de la Fundació Tot Raval, *Estudi Econòmic i Comercial del Raval 2010-11*, que recollia per a aquell període un total de 570 establiments comercials –sense comptar la restauració–, el 45 per cent dels quals eren propietat d'estrangers.

No és l'objectiu d'aquestes ratlles parlar de xifres precises en un camp en el qual, si alguna cosa no hi ha, són dades. A més, els confusos criteris administratius de classificació de les activitats en relació a allò que volem conèixer i que, per exemple, separen el comerç de l'hostaleria, la restauració i altres serveis, afegit a la gran variabilitat de les altes i baixes i, probablement, a una certa dificultat de recompte donat el caràcter familiar de molts establiments, ho farien del tot inútil. En canvi, sí que és important observar que no estem parlant de cap món marginal, sinó d'una realitat que conforma, amb tota naturalitat, el paisatge comercial de la ciutat.



El restaurant xinès Out of China se suma a la tendència de mostrar l'activitat incessant de la seva cuina.





## La inutilitat dels estereotips

Si una cosa no es pot trobar en la diversitat d'establiments que hem visitat són estereotips. I si alguna cosa cal abandonar per fer-ne una mirada atenta, són els tòpics. Amb l'excepció de la modèstia general dels espais físics dels establiments –d'altra banda, molt semblant a la modèstia dels establiments dels autòctons–, la dotzena de comerços escollits ens narren històries totalment diverses i fins i tot radicalment contraposades, amb independència dels orígens geogràfics o del sector d'activitat. Hi ha qui prové d'una llarga tradició familiar dedicada a aquell sector de comerç, i qui, després d'uns anys d'exercir una professió liberal com l'arquitectura, la sociologia o el periodisme, s'aventura a obrir un establiment de sabates o d'alimentació. Hi ha qui amb pocs anys de ser aquí ja ha desfet les maletes –en cèlebre expressió de Maria Aurèlia Capmany per descriure els qui ja han abandonat la nostàlgia del retorn a casa–, o qui passat un temps segueix somniant a tornar a la terra d'origen; i encara, els qui, després de mil peripècies arreu del món, no descarten seguir viatjant si els surt l'oportunitat. Els enyors, els arrelaments i l'esperit d'aventura es distribueixen desigualment, i s'instal·len en objectes diferents. Com ens mostren els nostres protagonistes, es pot enyorar un país o un ofici; es pot arrelar en una ciutat o en un projecte comercial, i es pot trobar l'aventura fent la volta al món o expandint un negoci per la mateixa ciutat.

Aquesta heterogeneïtat de relats, d'orígens i d'ambicions, de formes d'arrelament, d'estils de relació amb l'entorn, ens suggereixen l'extraordinària “normalitat” d'aquesta realitat comercial desenvolupada per estrangers a qui difícilment podríem seguir qualificant d'immigrants. Un cop aquí, sembla que cadascú ha pogut fer el que li venia de gust sense haver d'atendre a patrons prefixats. És a dir, les idees originals dels projectes que ens mostren els dotze comerços no han estat limitades ni per la condició del que arriba ni per la perspectiva del territori que l'acull. És una constant de la majoria d'experiències subratllar aquesta sensació de llibertat que els ha empès, de manca de control sobre el projecte i, per tant, de consciència d'habitar un espai obert a la creació.

Sandra Liberal, a la recepció de Lantoki, organitza l'activitat de la setmana.



Mihaela Mihaylova elabora a Bànitza receptes búlgares amb un toc mediterrani i barceloní.



Tateo Shimizu mostra orgullós la producció diària de tofu, un aliment bàsic japonès de gran acceptació a la cultura occidental.



Els clients arriben a Agua Patagona cercant un producte diferent, de disseny exclusiu i elaborat amb materials de primera qualitat.

És el cas de la Maya Jasmine, de Filipines, que en arribar a Barcelona es va sentir més lliure i, per aquesta raó, està convençuda que aquí va poder créixer professionalment. O d'en Tateo Shimizu, japonès, que se sent més còmode amb el caràcter irreverent i crític de la societat catalana que amb el conformisme de la societat japonesa. I hem conegut la Sandra Liberal, la veneçolana que en arribar a Barcelona va sentir que “tenia llibertat total” per fer realitat el seu projecte. I és potser perquè s’ha viscut aquesta sensació subjectiva de llibertat que en la majoria de casos els nostres protagonistes assumeixen que l’èxit o el fracàs del seu negoci depèn d’ells mateixos, de l’encert del projecte, de l’esforç que hi han posat i, sobretot, de la capacitat de connexió que aconseguixin amb la societat on han triat d’instal·lar-se. No consta –o, per ser més precisos, ningú no ho ha fet constar– cap queixa contra la ciutat elegida, més enllà dels entrebancs burocràtics. Tothom es refia de la seva capacitat d’iniciativa i, més enllà de constatar el context de crisi que els ha tocat viure –a diferència d’arrelats costums autòctons– no hi ha queixes genèriques sobre el país.



Diversos elements de decoració d’inspiració oriental, a Oriental Delicatessen.



Maya Jasmine, a l’entrada del seu saló d’estètica i bellesa.



El nom escollit per Sophie i Graciela, responsables de Taller de Pasta, reflecteix la vocació didàctica de l'establiment.

## Posar nom

Des del llibre del Gènesi sabem que crear i posar nom forma part del mateix procés. L'acte de creació es completa posant nom en senyal de domini sobre allò que acaba de néixer. Per això, les històries de l'elecció dels noms dels comerços donaria prou matèria per fer-ne un llibre a part. I tampoc en això de posar nom hi ha estàndards de comportament. Mostafa Nakuh Abdulal, sirià, va anomenar la seva pastisseria Príncipe perquè el primer local el va trobar al carrer Príncipe d'Astúries. Cap raó transcendental, acceptació serena d'un fet empíric i, potser inconscientment, indicatiu d'una voluntat clara d'arrelar. Tot al contrari de Peony Herrera, filipina, que té un automòbil Mustang Vintage, la marca del qual és Pink Pony, i d'aquí, combinant marca de cotxe i nom propi, The Pink Peony. Tampoc hi ha transcendència, sinó voluntat clara d'afirmació d'un estil personal. També és el nom propi allò que explica el The Oriental Jasmine de Maya Jasmine. Però aquí sí que hi ha indicis d'orientació filosòfica: Maya considera que el Jasmine —el gessamí, una flor de nit, de fragància suau— simbolitza el punt on s'uneixen Orient i Occident. I què n'hem de dir, de Lantoki, el taller de costura basco-veneçolà d'Urko i Sandra? En euskera significa “lloc de treball”, i és així com l'ofereixen a la ciutadania. Per la seva banda, Benkhadi, del senegalès Koumera Gassana, vol dir “bon rotllo” en mandinga, i és aquest el clima que vol aconseguir a la seva botiga. O Bànitza, de la fotògrafa Mihaela Mihaylova, que és el nom del pastís tradicional búlgar sobre el qual aboca tota la seva capacitat creativa.

Els noms, com hem vist, són una declaració de principis. Tant si es tria per assenyalar l'origen, com si es vol remarcar el destí. Tant si es vol accentuar la personalitat de l'emprenedor quan la relació personal és especialment rellevant, com si es vol emfasitzar el producte, o la filosofia de l'establiment. Addis Abeba transmet l'enyor per la ciutat que s'ha deixat enrere; Oriental Delicatessen és una promesa de qualitat; Agua Patagona suggereix l'autenticitat d'una terra verge; Tofu Catalán no és altra cosa que l'expressió de la convicció que Barcelona mereix el millor tofu del Japó; Out of China vol demostrar que hi ha una cuina llunyana feta a mida per al món d'aquí, i Taller de Pasta és l'aplicació d'una vocació d'ensenyant a un producte artesanal.

Lantoki significa "lloc de treball" en basc.



The Pink Peony combina el nom de la seva propietària, Peony, amb la marca del seu vehicle, un Pink Pony.

La ciutat, l'estil, la regió, el producte, el país o l'artesania. En la majoria de casos descobrim una gran inversió emocional en la tria del nom perquè és el principal senyal d'identificació. És clar que també es busca una identificació particular en la domesticació de l'espai amb un disseny vinculat al territori. Les il·lustracions parlen per elles mateixes. Cada comerç decideix fins a quin punt l'espai ha d'afegir informació al producte que s'ofereix. Des de l'elegància de The Oriental Jasmine fins a la modesta sobrietat de Tofu Catalán, de l'estètica àrab de Príncipe a la modernitat tan urbana i barcelonina de Bànitza o Agua Patagona. Des de la funcionalitat d'Oriental Delicatessen a l'accent ètnic d'Addis Abeba o de Benkhadi.



Agua Patagona suggereix l'autenticitat d'una terra verge.



El nom comercial escollit per Tateo Shimizu fa al·lusió directa al producte estrella de l'establiment, el tofu.



The Pink Peony ha anat creixent des de 2006 i a hores d'ara compta amb una plantilla de 35 empleades.

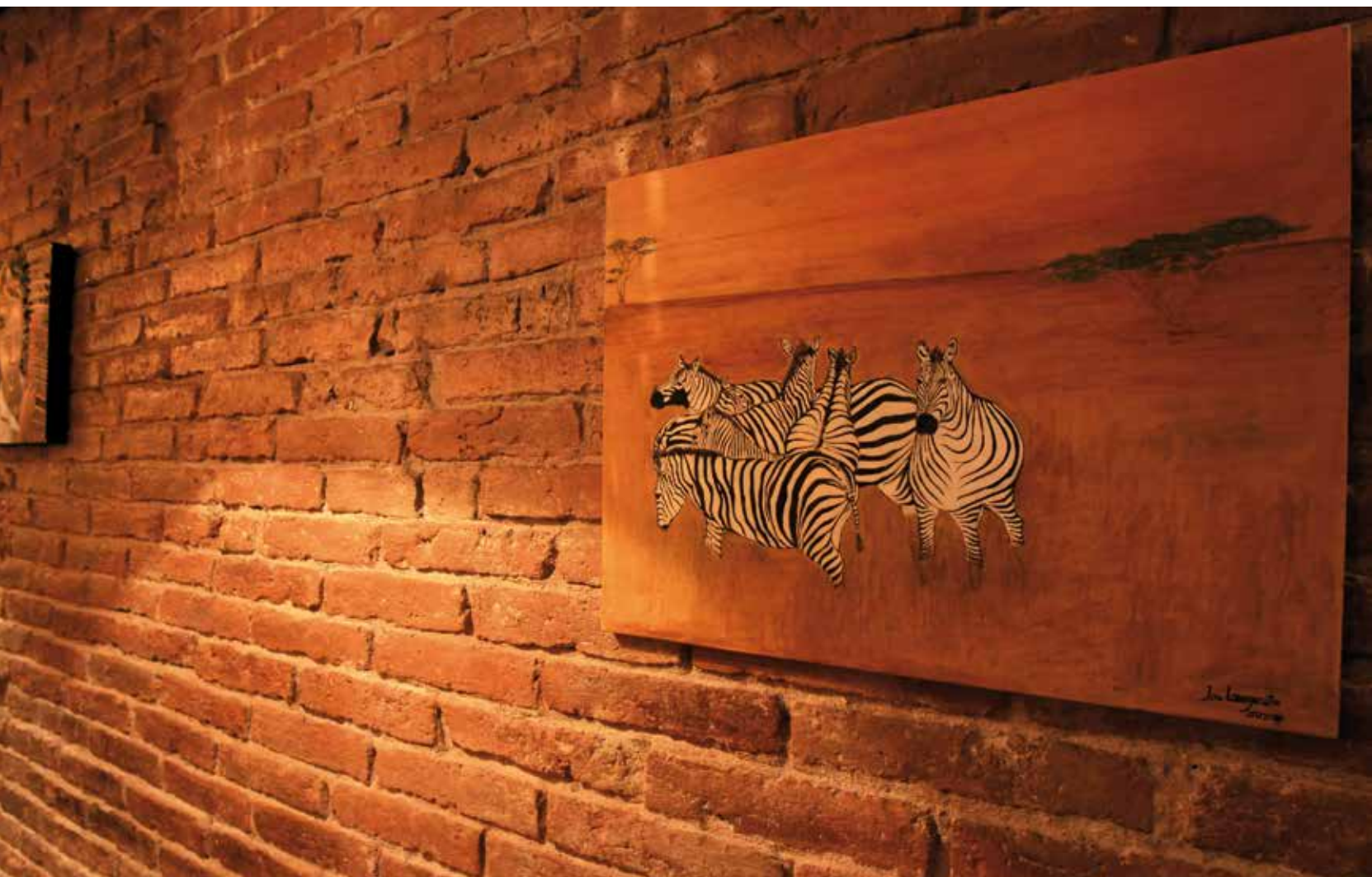


## Els entorns, visibilitat i invisibilitat

L'entorn urbà completa el disseny de l'espai interior i del nom a l'entrada de la botiga. Cal recórrer la ciutat per veure l'interior de tots aquests comerços, però ens interessava, també i molt, l'exterior. El barri, el carrer, les botigues del costat. Es podria establir un llarg itinerari urbà a peu per resseguir tots dotze aparadors dels nostres establiments, però sobretot per veure què tenen al voltant. Ja ho hem dit abans: us adonaríeu de fins a quin punt hi ha tants i tants establiments que suggereixen la vinculació estreta de Barcelona amb la resta del món. Del Nepal a Mèxic. Del Marroc a l'Índia. Hi ha barris particularment carregats de petits comerços, uns amb una mica de tot, els altres amb tot d'un sol tipus de mercaderia. Uns, mostren la mercaderia perquè es vegi des de fora, d'altres només la suggereixen, gairebé l'amaguen, perquè hagin d'entrar dins. Són molts, i molt petits. Un a tocar de l'altre, i només separats per les portes d'entrada als habitatges. Gràcia, per exemple. El Raval, també. Però els carrers de l'Eixample, val a dir-ho, no es queden curts.

Tot el món és dins del barri. I entre "món" i "món", hi ha el propi país, si és que té cap sentit la distinció. És impossible dibuixar-ne les fronteres. Els qui hagin visitat ciutats que han fet virtut del seu multiculturalisme sabran que, sovint, sota aquest concepte s'amaguen veritables guetos. El dels turcs al Kreuzberg de Berlín, o el dels bengalins a l'Est End de Londres. Allà sí que hi ha fronteres perceptibles, establertes per les olors, pels mercats exòtics, pels quioscos de premsa pròpia, pels restaurants ètnics o per la indumentària. A Barcelona, aquestes fronteres, són infinitament més borroses.

En realitat, aquí els territoris nacionals de referència es confonen. Tant, que hom acaba dubtant de què és estranger i què no ho és. En primer lloc, perquè per molt que a l'aparador de la carnisseria s'hi faci constar els més de 100 anys d'antiguitat al barri, o que es tracta de tota una nissaga de flequers, a dins hi pots trobar el tracte amable d'una fesomia oriental, o eslava o d'un país llatinoamericà. Francament: aquestes referències a la tradició d'alguns establiments autòctons, que semblen ben bé una resposta competitiva davant dels que s'han instal·lat fa poc, no sembla pas que hagin de tenir cap eficàcia real. I en segon lloc,



Detall de la decoració d'Addis Abeba.

perquè situades enmig dels establiments “de tota la vida” i dels “acabats d’arribar”, hi ha tot aquest munt de franquícies globals, generalment de nom foraster, que acaben de despistar i creen una perfecta confusió entre què és d’aquí i què no. I diguem la veritat: els establiments d’estrangers s’acomoden molt millor als estils locals que no pas la majoria de franquícies, que basen el seu cosmopolitisme aparent en un disseny estàndard per encaixar a qualsevol racó de món, i que compten que serà el client qui encaixi amb un producte global fabricat en allò que ara, eufemísticament, en diem un país emergent. Príncipe o Agua Patagona encaixen a Gràcia, no perquè semblin de Gràcia, sinó perquè són de Gràcia. I Bànitza és a Diputació i The Oriental Jasmine a Muntaner o Tofu Catalán a Aribau perquè, si no, no sabríeu on posar-los.

La dissolució entre el que és d’aquí i el que és d’allà, però, es desfà quan surts dels carrers estrets del barri i et trobes al gran passeig. Això sí: just en el sentit contrari a l’esperat. És al Passeig de Gràcia, o a les Rambles, per exemple, on finalment trobes el comerç del país? Amb grans excepcions, la resposta ha de ser no. Just a les façanes més representatives de la ciutat hi ha la màxima concentració, ara sí, d’estrangeria explícita i cridanera, dirigida, principalment, als estrangers passavolants. És el propi dels espais centrals de totes les grans capitals, intercanviables entre ells. No és una crítica: és una constatació. Ho esmentem només per accentuar el contrast amb la idea que estàvem defensant: la majoria de petits establiments comercials de proximitat d’estrangers establerts i arrelats dins del teixit de la ciutat, i certament la totalitat dels que aquí hem triat, en fer explícit d’on vénen però també d’on volen ser, deixen de ser forasters. La identitat els la dona més el destí que l’origen.

No diríem tota la veritat si no assenyaléssim dos punts febles o encara en desenvolupament d’això que expliquem. D’una banda, tota aquesta incorporació directa a l’entorn, de moment, no es correspon amb una participació en els projectes associatius gremials o de barri. Com que tampoc sabem què fan els comerços autòctons, ens abstindrem de jutjar-ho. Però en el cas dels comerços triats, aquesta vinculació no passa d’un terç dels establiments. L’altre punt feble és el de la presència de la llengua del país i la ciutat, el català. Hi ha les excepcions de The Pink Peony, que fa classes de català a les empleades, i hi ha el català impecable que parla la Mihaela de Bànitza. I, com és habitual, pràcticament tothom entén el català i ningú ha esmentat cap conflicte lingüístic. Però hom troba a faltar una presència més gran del català en la comunicació, especialment a la xarxa: també només un terç dels establiments inclouen l’opció del català a la seva web.



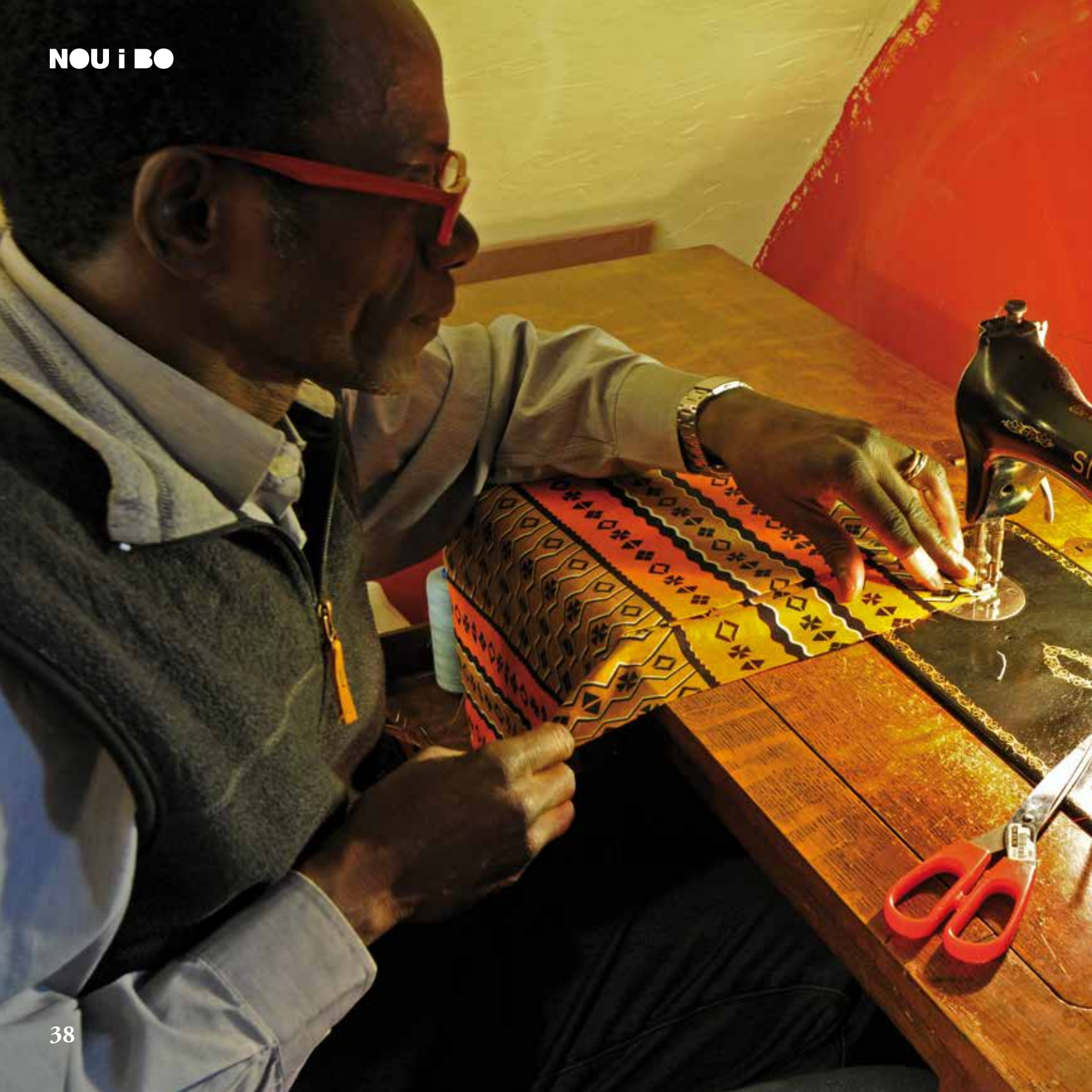
Un moment de l'elaboració artesanal de la pasta a Taller de Pasta.

## Dos models que sumen

Res no és casual, però, en aquest terreny. Els models d'assentament comercial dels estrangers i l'anomenat model català de comerç apunten cap a la mateixa direcció. Per una banda, com s'ha explicat abans, el model català històric d'incorporació de l'estranger al país ha estat l'empeltament. No s'ha fet en taula a part. L'estaca de l'empelt cal clavar-la en una arbre ja arrelat. S'estalvia un munt d'energia, accelera el procés i suma arrels velles al nou fruit. I encara vam fer un gest més agosarat amb la fil·loxera: vam posar els nostres empelts en soques estrangeres, americanes, i vam replantar tota la vinya. Aquest és l'esperit amb què vinculem allò que és estranger amb allò que és autòcton. Per això a Catalunya no hi ha guetos, en sentit estricte. Hi pot haver localitzacions transitòries, més o menys duradores, de població acabada d'arribar i per raons de solidaritat d'origen o de necessitat preemptòria d'habitatge. Però, si més no fins ara, en poc més d'una generació aquestes concentracions es dissolen i els nouvinguts es dispersen amb els que han arribat abans que ells.

Per altra banda, el model català de comerç ha fet una aposta –permanentment amenaçada pel model veí– per protegir el petit comerç dit de proximitat, convençuts que es tractava d'un mecanisme bàsic per a la cohesió social i de vitalitat urbana. Aquests han estat els grans arguments, més enllà de la defensa dels propis interessos gremials de supervivència, és clar. Però potser ens hem oblidat d'apel·lar a una altra molt bona raó per fer aquesta defensa del model català: és una de les principals vies d'incorporació de l'estranger al país. I ho és perquè, com s'ha dit, el comerç és l'espai principal d'interacció, de negociació, d'acomodació entre el vell, el nou i l'acabat d'arribar.

Dos models, doncs, que encaixen a l'hora de donar resposta a una mateixa realitat i a uns mateixos interessos. Cal dir-ho així per evitar caure a la temptació de fer moralisme autocomplaent. Vull dir que no es tracta de fer l'elogi de cap virtut ancestral dels catalans, sinó de posar l'accent en l'estratègia cultural que s'ha après al llarg dels anys per tal de resoldre, de la manera més eficient possible, una realitat indefugible: som terra d'immigració. Els emprenedors dels nostres establiments sembla que ho han entès així, també. La condició



d'estranger la troben incorporada a la mateixa identitat barcelonina, cosa que significa que sense deixar de ser estrangers –“És que en som!” , diu la Graciela, que no en va és sociòloga–, no se senten immigrants. O com la Mihaela, a qui incomoda no pas saber-se i sentir-se búlgara, sinó que no li parlin català i la tractin com una immigrant acabada d'arribar.

I molts dels responsables de les botigues, dels que ens ho han fet saber –en Mostafa , la Mihaela, la Peony, en Koumera, la Maya, la Chenqi...–, han tingut nòvies i nòvies catalans, s'han casat amb catalanes i catalans, i saben que els seus fills són catalans.



Tofu Catalán ofereix un complet assortiment de productes d'alimentació japonesos, que fan les delícies dels amants de la cultura nipona a Barcelona.



La barreja de sabors de la cuina d'Addis Abeba  
aconsegueix traslladar els seus clients al país africà.



## La precarietat, el risc, la passió, escoles de comerç

De les històries que ens han explicat, gairebé cap no s'ha desenvolupat amb xarxa de protecció. En tots els casos hi ha una assumpció de risc extraordinària. Hi ha qui arrisca els estalvis de tota la vida, com en Tateo, que va treballar de periodista fins als seixanta anys. O qui aposta per invertir una modesta herència en una nova il·lusió, com la de la Mihaela. I, com en el cas de la Peony, hi ha a qui res la detura i ja va pel tercer intent, ara d'èxit, després d'uns fracassos previs. Cap iniciativa comercial de les que expliquem no era, d'entrada, una aposta segura, ni fàcil, ni prèviament escrita i amb camins fressats. Més aviat, sembla que la decisió es pren a causa de, o fins i tot gràcies a, la precarietat. Des de posicions més estables, difícilment s'haurien llançat a l'aventura.

També hi ha canvis radicals d'ofici: de les finances, de l'arquitectura, del màrqueting, de la sociologia... cap al comerç. La Linda, la Maya o la Graciela. Hi ha casos en què pesa molt la descoberta d'un paisatge i una cultura, d'una ciutat i un barri fins llavors desconeguts: el Christian, en Mostafa, en Tateo. Hi ha nous aprenentatges, idees noves, companys de viatge acabats de fer: la Peony, la Sandra i l'Urko, la Sophie, en Koumera. De la precarietat de la situació anterior es passa a assumir el risc de la nova experiència. I en aquesta assumpció de risc l'estrangeritat no és una variable menor. Moltes de les grans iniciatives, dels descobriments i les realitzacions humanes han començat amb el risc de marxar de casa, a vegades voluntàriament, a vegades per força. Ser estranger afina la mirada sobre allò que s'acaba de descobrir.

Però en tots els casos hi ha, sobretot, passió. És per passió que unes vacances a Barcelona es converteixen en una vida a Barcelona. És per passió que hom converteix una antiga il·lusió en una realitat quan arriba la jubilació. És per passió que vols compartir un ideal de bellesa amb la ciutat on arrelles. És per passió als orígens que vols oferir la teva cultura originària gastronòmica, tèxtil o artesanal. La passió és l'argamassa que converteix la precarietat i el risc en un gran èxit.



## Tradició i novetat, artesania i creativitat

És sensacional –sensacionalment incòmode, a vegades– veure com la realitat es carrega els tòpics habituals. En els casos que estem considerant, és ben clar que les fronteres, aparentment tan evidents, entre tradició i novetat, s'enfonsen. Precisament, l'estranger juga a fons aquest avantatge competitiu: allò que és tradicional al seu país d'origen, aquí és una novetat que pot ser molt temptadora. Passa el mateix a l'hora de contraposar una activitat artesana, fonamentada en un ofici après d'un mestre, amb la creativitat, que hom podria tenir la temptació de relacionar només amb la idea de trencament. En general, tanmateix, en la majoria de comerços el coneixement artesà, après dels predecessors, és la base sòlida de la seva capacitat d'innovació adaptativa.

Diguem-ho en concret. La saviesa incorporada als pastissos sirians o búlgars esdevé portadora alhora d'una llarga tradició i d'una gran creativitat. Les sabates de la Patagònia s'acomoden a la Mediterrània. Els tradicionals tofu japonès, *dim sum* xinès o *dorowot* etiòp troben el seu espai a l'altament recomanada dieta mediterrània. Als descendents de la Catalunya fabril, estretament vinculada al tèxtil, els agraden els teixits de cotó senegalesos per decorar les llars més cosmopolites. La costura que havien après les nostres àvies ara dóna lloc a una experiència innovadora de *coworking*. I un llegendari massatge de l'Àsia cerimoniosa ens serveix per combatre l'estrès urbà d'una ciutat bulliciosa com Barcelona.

Diversos moments de l'elaboració artesanal de dolços i pastes àrabs, a la pastisseria Príncipe.





## Som com ens tractem

L'experiència vital que hem descobert en les dotze històries de comerç que es presenten posen en evidència que som les relacions que tenim amb els altres. És a dir, difícilment ens podríem representar com alguna cosa per nosaltres mateixos sols. Necessitem, indefectiblement, que els altres ens facin de mirall. I ja se sap, els altres no són miralls plans, sinó que ens retornen la imatge segons les seves pròpies formes. Els nostres protagonistes pràcticament ens ho expliquen directament, sense tecnicismes acadèmics, però des d'una experiència que no admet discussió.

Els catalans, ens diuen, són reservats d'entrada. I tant! Tot el temps que tardem a descobrir que són simpàtics i excel·lents amics, com també accepten. I nosaltres afegiríem: és just el procés paral·lel que descobriríem si haguéssim preguntat a l'altra part. Efectivament, els autòctons ens haurien dit: els estrangers es tanquen d'entrada en el seu món fins que adquireixen prou confiança per obrir-se a la societat que estan descobrint. I, si ho mesuréssim en temps, no tingueu cap mena de dubte que la mitjana d'un procés i de l'altre coincidirien.

També cal destacar que els estrangers que hem conegut no sembla que tinguin cap necessitat de renegar dels seus orígens. Particularment en el comerç, com hem vist, els orígens són exhibits com a carta de presentació i de reconeixement. I l'autòcton que és client d'aquests establiments –que en tots els casos ens han dit que acaben sent majoria–, els reclamen l'autenticitat d'aquesta pertinença. I és per aquesta relació que podem afirmar que mentre els autòctons domestiquen l'estrangeritat dels altres, els forasters domestiquen la diferència que troben en els autòctons. I una vegada ens hem domesticat –“domesticar” vol dir “fer de casa”– els uns als altres, ens sentim a casa.



Des de l'Eixample, BÀNITSa ofereix els sabors tradicionals de Bulgària als veïns i veïnes de Barcelona.

## Sobre la catalanitat dels comerços estrangers

La categoria d'immigrant és una arma perillosa quan esclerotitza una condició transitòria i acaba estigmatitzant, simultàniament, l'estranger i l'autòcton. A l'un el fa foraster, i a l'altre, xenòfob. També sabem que qui migra forçadament, viu dos malestars alhora: el de ser emigrant i immigrant. I des de cada banda, o se'l vol forçar a romandre fidel als orígens, o se'l força a desintegrar-se en el destí. Posats a fer, gairebé és preferible referir-se a la condició administrativa, la d'estranger, que és relativament independent de la social. O encara millor, val més referir-se al lloc de naixement, que en cap cas prefigura, més enllà de l'origen, una destinació final.

Les històries que hem conegut demostren que no ens ha calgut parlar gaire, o gens, d'immigrants. En uns casos, de l'estrangeria n'han fet un element permanent de la seva experiència –gent viatgera, oberts al canvi permanent, curiosos i inquiets, uns “cul del Jaumet”, que diríem aquí...– i han acabat resolent la tensió de qui migra: viuen feliços la seva condició d'estrangers, i els agrada que la “integració” social els vingui del reconeixement d'aquesta condició provisional i transitòria. En altres casos, estem parlant d'estrangers que han escollit el nou destí, poc o molt definitiu, i que consideren que han trobat una ciutat on hi havia lloc per a la seva proposta professional, alhora que els permetia seguir gestionant la seva vida personal i la complexitat dels seus vincles nacionals amb plena llibertat i independència.

Manuel Delgado va escriure fa temps que un immigrant comença a deixar de ser-ho quan posa el peu a l'andana, quan arriba a l'estació de destí. Ara, nosaltres gosàriem completar la seva sentència afirmant que les persones que hem conegut finalment han abandonat aquesta condició quan han obert les portes de l'establiment. D'estrangers –una condició administrativa– han passat a ser comerciants –un context de relació social– i, com a comerciants estrangers, se'ls reconeix com a catalans i, certament, com a barcelonins.





## AGUA PATAGONA

**Linda Gutt i Francesco Federicco, veneçolans**  
**Sabateria**

*Gran de Gràcia, 107; Comtal, 17; carrer del Pi, 5*  
*Obertura des del 2009. Treball per a onze persones aquí, i deu a Argentina.*  
*[www.aguapatagona.com](http://www.aguapatagona.com)*

Una arquitecta germano-veneçolana que ve a Barcelona a fer un curs de disseny d'interiors i un antic fabricant de sabates italo-veneçolà amb comerços a Itàlia, s'estableixen a Barcelona sumant interessos i experiència. Venen sabates d'Agua Patagona, una marca fabricada a l'Argentina, i també de la seva pròpia marca i de fabricació espanyola, italiana i portuguesa, Agua Mediterrànea. Les caracteritza la qualitat, els productes naturals, a mig camí de la formalitat i la informalitat, la comoditat, el disseny i la personalitat pròpia. Models molt originals en botigues molt acollidores.

Barcelona és un destí escollit a consciència, com a lloc de convergència de cultures, on sabien que encaixarien bé. No van percebre cap xoc sinó tot al contrari: molta calidesa humana. Escolten el client i acomoden el comerç al barri. Esperen quedar-se molt de temps a Barcelona. Se senten part de Barcelona perquè la gent els n'ha fet sentir. Els encanta la cultura barcelonina i catalana, i admiren el caràcter associatiu de les tradicions culturals dels catalans, com ara els castellers.



en pell argentina als teus peus







Banitsa  
de taronja

# BÀNITSA

**Mihaela Mihaylova, búlgara**  
**Pastisseria dolça i salada**

*Diputació, 188*

*Obertura el 2008. Compta amb alguns col·laboradors.*

*[www.banitsa.es](http://www.banitsa.es)*

Una fotògrafa que ha estat a Itàlia, Grècia i ha treballat molts anys a Colòmbia, sempre de manera autònoma. En rebre una herència familiar, en lloc de comprar-se una nova càmera de fotos, decideix obrir una pastisseria a Barcelona, el seu primer negoci. Fa *bànitses*, un pastís tradicional de Bulgària de pasta de full, cuit al forn, molt dúctil i "inspirador". Les fa amb els gustos tradicionals d'allà i amb noves combinacions, per acomodar-se al que demana la gent d'aquí. Boníssimes. L'establiment és tan inspirador com les *bànitses* que s'hi venen.

Arriba a Barcelona el Nadal del 2000 per fer fotografia gastronòmica; va molt abrigada i aquí estem a 20°. Des del principi troba gent molt oberta i s'hi ha trobat bé. Creu que l'actitud dels altres depèn, sobretot, de la pròpia. La ciutat convida a anar a peu arreu: tot un luxe, diu. Ara parla un català perfecte, però els primers anys l'havien fet sentir malament quan, pel fet de ser estrangera, la gent se li adreçava en castellà.



Oferta  
1€  
0000

Fe  
Pasti  
se  
GLU

ROYAL  
FRUIT  
FLAV

m  
SSOS  
ense  
TEN







# PRÍNCIPE

## **Mostafa Nakuh Abdulal, siria** **Pastisseria**

*Guilleries, 10*

*Obertura el 1985. Cinc persones a l'obrador.*

A Síria ja tenia quatre restaurants i pastisseries. Fa la pastisseria del seu país, artesanal i d'alta qualitat. Des de l'establiment de Gràcia en distribueix a tot Catalunya i algunes ciutats d'Espanya. De vista, les seves pastes són una meravella. De gust, són sublimes. Els productes fonamentals són el festuc i la mel, però ha introduït varietats, com la xocolata, per acomodar-se als gustos d'aquí. I també per aquesta raó les fa una mica menys dolces.

Va venir a passar un mes de vacances a Barcelona, va allargar quinze dies més el visat i s'hi va quedar. Està casat amb una catalana que va conèixer al cap d'un mes i mig de ser aquí i ja té una filla advocada. No va notar cap diferència entre ell i la gent d'aquí. Va trobar ajuda per instal·lar-se en un metge àrab. Troba que els catalans són amables, que els costa tastar coses noves, però que després s'hi enganxen. Ha fet molts amics. De Síria, "un país molt bonic, del qual ara no queda res", n'enyora la família.









## OUT OF CHINA

### **Chenqi Wang, xinesa** **Restaurant**

*Muntaner, 100*

*Obertura el 2002. Negoci familiar, amb col·laboradors.*

*[www.outofchinabarcelona.com](http://www.outofchinabarcelona.com)*

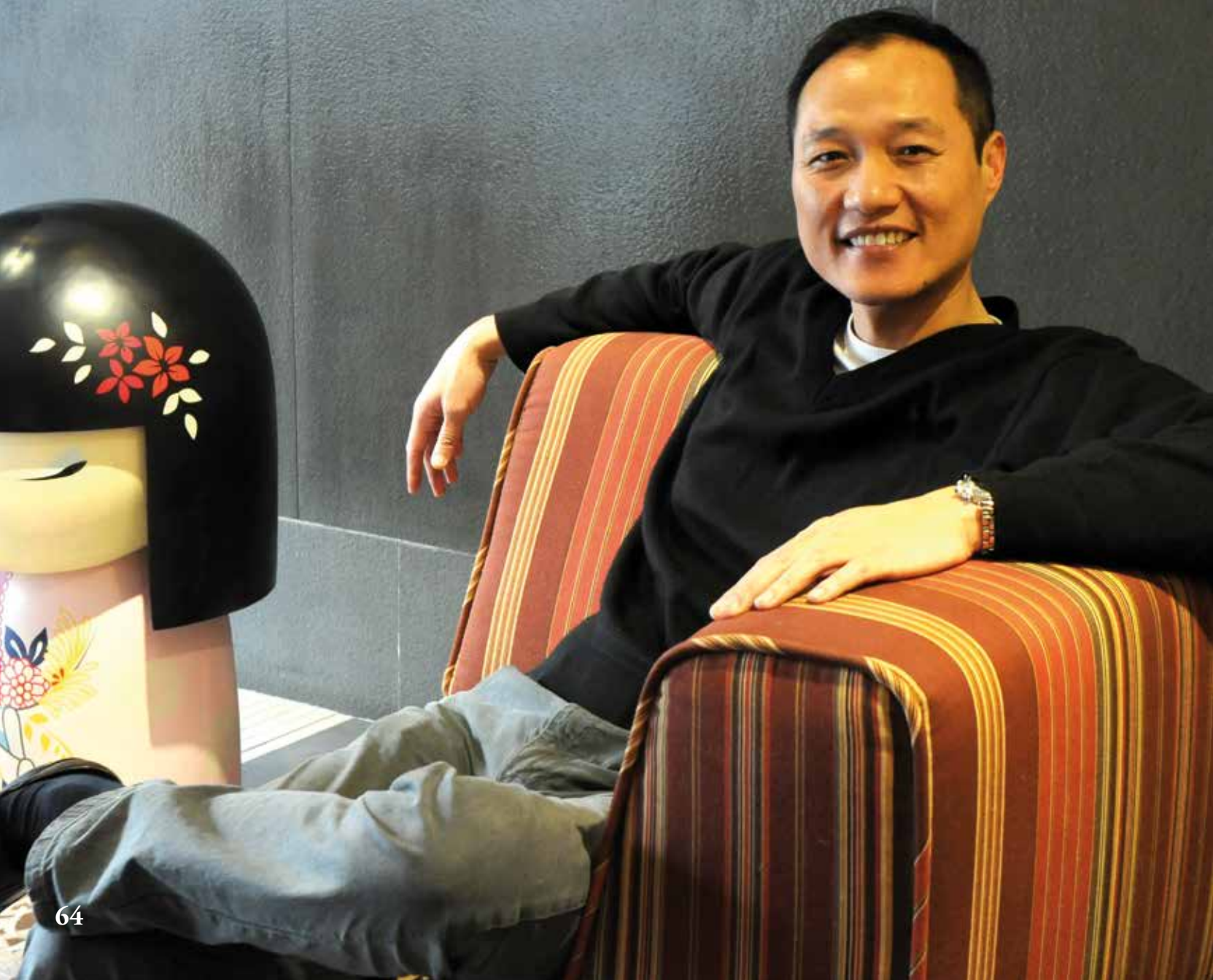
Crea el negoci amb 24 anys, després de viatjar molt i d'arribar a la conclusió que Barcelona havia de tenir un restaurant xinès de qualitat, com altres grans capitals. Fa un menjar equilibrat, de mercat, versàtil –també per a celíacs, vegetarians, vegans...–, adequat a una clientela molt variada però fidel. Si no són turistes, els acostuma a conèixer. Experts en dim sum fet artesanalment. Sap que allò fonamental és l'atenció al client.

Arriba a Barcelona amb 15 anys i, després de passar per una escola pública, estudia comerç exterior a la Universitat Pompeu Fabra. Diu que mai ha sentit cap mena de rebuig social. "Mai", insisteix. Opina que els xinesos són una mica tancats, però alhora molt solidaris entre ells. Troba que els catalans són pacífics, a vegades reservats, però que tot plegat facilita l'assentament del foraster. Combina el restaurant amb el treball en un bufet d'advocats. Té un fill i n'espera un altre. El seu pare voldria tomar a la Xina, però la mare no. Ella pensa quedar-se a Barcelona.











## ORIENTAL DELICATESSEN

**Christian Lee, xinès**  
**Venda de productes xinesos al major i al detall,**  
**al voltant de la gastronomia**

*Sicília, 212-214*

*Obertura el 2010. Són 25 treballadors.*

*[www.iberochina.com](http://www.iberochina.com)*

És el responsable de la delegació barcelonina d'una empresa amb seu a Madrid. És l'establiment més ampli dels seleccionats. Tenen productes de 14 països de l'Àsia. Ofereixen els millors productes de cada cuina. Des del menjar passant pels estris per elaborar-lo i el parament per presentar-lo i servir-lo. Tenen un *showroom* on els xefs proven els productes i trien. Hi treballa un equip multilingüe, d'arreu del món.

Marxa de Taiwan amb encara no deu anys. Havia treballat a Madrid, però el 1992 ve a Barcelona, amb 23 anys. Troba que Barcelona és molt diferent de Madrid: és més tranquil·la i hi ha més seriositat en el treball. S'és més estricte i ben organitzat. "Més europeu", diu. Els inicis són durs, perquè aquí la gent es més reservada. Però ara, no canviaria de lloc.









## THE ORIENTAL JASMINE

**Maya Jasmine, filipina**  
**Ungles, spa, massatges**

*Muntaner, 88*

*Obertura el 2013.*

*www.orientaljasmine.com*

Treballava en un empresa financera, però en quedar-se a l'atur als 40 anys, i amb la col·laboració del seu company, creen l'establiment. Vol portar a Barcelona la cultura asiàtica del benestar. Està convençuda que els massatges tenen efectes preventius sobre les malalties causades per l'estrès. Tot és orgànic, com els productes que usen pels liftings facials. Les treballadores són filipines per concepte i per solidaritat d'origen. L'espai és d'una gran elegància i bellesa, que contribueix a transmetre l'esperit fundacional. Vol créixer amb més establiments.

Fa deu anys que va venir a Barcelona, i se'n va enamorar. Va trobar feina en el seu sector professional, el financer, encara que té estudis de periodisme, i hi va treballar un temps. Creu que si ets una persona oberta, la gent és receptiva. No ha trobat cap resistència amb la gent d'aquí. No va tenir cap problema a l'arribar. Orientals i occidentals, però, són diferents: allà "toquen molt" –donen la mà, fan abraçades...-, i aquí no. Ha après català però no l'usa. Aquí se sent més lliure, i creu que es pot créixer millor professionalment.









## TOFU CATALÁN

### **Tateo Shimizu, japonès** **Alimentació japonesa**

*Aribau, 119*

*Obertura el 2010. Són sis a treballar.*

*[www.tofu.gr.jp/s/](http://www.tofu.gr.jp/s/)*

Havia treballat 37 anys de periodista al Japó en un diari de referència. Amb 40 anys havia visitat Barcelona: dos dies. Va decidir que hi tornaria un cop jubilat. Amb els estalvis, fa quatre anys vénen a Barcelona amb la seva esposa i no vol que a la ciutat li falti el *toffu* o *natto* japonès de qualitat. L'elaboren cada dia, artesanalment, a primeríssima hora del matí. Es lleven d'hora, molt d'hora. Fan altres menjars preparats i venen productes japonesos envasats. Ara els clients són, principalment, ja són catalans. No els ha afectat gens la crisi. D'aquí a quatre anys, quan en faci 70, vol traspasar el negoci.

Ve a Barcelona pel clima i el menjar. I perquè els catalans són molt oberts amb els estrangers, diu. També va estudiar la Història de Catalunya, i li va semblar molt interessant. Creu que la societat catalana és tot el contrari de la japonesa. Allà són conformistes, i aquí crítics. I allà, si ets estranger, t'ho fan notar de manera explícita i t'acabes agrupant amb els teus. Aquí, saps que ets estranger, però això forma part de la identitat de la ciutat. Encara li cal progressar en el domini de l'idioma. La seva qualitat de vida i la seva salut han millorat molt. Té 66 anys, i pensa quedar-se a viure aquí la resta de la seva vida.









## LANTOKI

**Sandra Liberal, veneçolana, i Urko Martínez, basc**  
**Taller de costura**

*Doctor Dou, 15*  
*Obertura el 2013.*  
*[www.lantoki.es](http://www.lantoki.es)*

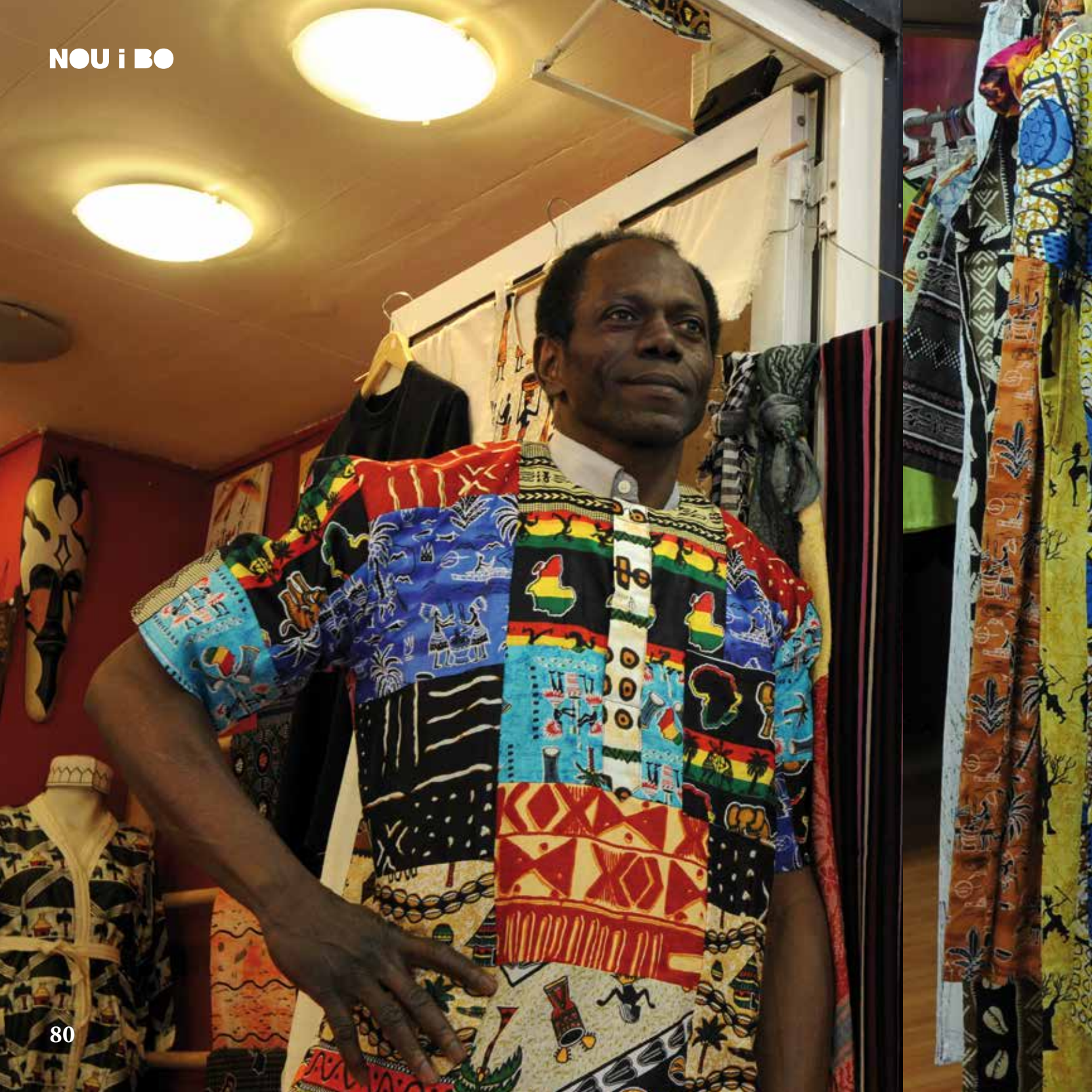
Amb estudis de disseny de moda a l'IED de Barcelona –que és on es van conèixer-, i amb la idea inspiradora d'una amiga que ho havia conegut a Berlín, desenvolupen un projecte de taller de costura. Lloguen l'espai, les màquines i l'equipament. També fan cursos de confecció i patronatge. Ara impulsen la seva pròpia marca de roba, amb peces úniques fetes a mida. És un espai de creativitat, on es busca que tothom es trobi com a casa. D'aquests espais oberts de treball en diuen *coworking*.

La Sandra arriba a Barcelona amb 18 anys per estudiar moda, esperonada pel seu germà que ja hi vivia. Troba la ciutat preciosa, tenia platja i tot funcionava bé. Hi ha bon tracte amb gent de tot arreu. Els catalans són "*majetes*", diu. Són amables. Ha fet un curs de català i té el nivell B2. L'Urko arriba amb 23 anys, de Bilbao, que considera una ciutat "súper petita". Va venir per tres anys, i ja en porta vuit. Cap problema amb els catalans, però reconeix en coneix pocs i que sobretot es fan amb gent de tot arreu.











## BENKHADI

**Koumera Gassana, senegalès**  
**Artesania senegalesa**

*Pl. Eivissa, 6*  
*Obertura el 2005.*

És guia turístic. La botiga li serveix, també, de lloc de trobada amb els seus clients, que porta a visitar el Senegal. També explica contes per tot Catalunya, i en té un de publicat en català. A la botiga hi ven teixits de cotó del Senegal, tenyits amb colors vius. També té artesanía en fusta, sandàlies i una crema de karité, que serveix per tota mena d'usos. La crisi ha disminuït els viatges al Senegal com a guia. Però Koumera no tan sols ven els productes senegalesos, sinó que el que més li agrada és explicar els trets de la seva cultura mandinga.

Va arribar a Barcelona procedent de París, on vivia. Venia a visitar un amic. Al cap de poc, va tornar per quedar-se. Ha recollit de maduixes, ha fet de cambrer, ha fet llantes de motos a l'Hospitalet i ha estat maquinista de xapes a Martorell. Abans de tenir la botiga, doncs, havia fet de tot. Ha viscut a Mataró, La Roca del Vallès i des de fa anys, a Barcelona. Està casat i és pare de dos fills. S'ha trobat de tot, amb moments bons i dolents, però diu que el 95 per cent dels seus amics són catalans.









## THE PINK PEONY

**Peony Herrera, filipina**  
**Saló de bellesa: manicura i pedicura**

*Passeig de Gràcia, 100; Perill, 21*  
*Obertura el 2006. 35 empleades*  
*www.thepinkpeony.com*

A Catalunya, havia començat en el sector immobiliari, i després de fer un màster en màrqueting, crea un negoci de costura, amb marca pròpia, a Vic. També ha treballat en auditories financeres. Però a la tercera va la vençuda. El 2006 recrea a Barcelona la idea dels establiments de manicura i pedicura novaiorquesos, que coneix de quan hi havia viscut. Es tracta de convertir l'oferta de manicura en una experiència de bellesa total. En el seus serveis complementa la hospitalitat asiàtica amb l'atenció al client nord-americana i l'elegància europea. Els productes són naturals i de primera qualitat. Les treballadores són totes filipines perquè el projecte comercial també és social: de formació i promoció personal.

Després d'una infància a Califòrnia, estudis d'auditoria, però la seva passió és l'art. Els mestres l'encoratjaven a escriure. Va a Nova York per estudiar la dansa i fa de model. Acaba treballant en un banc. També fa de model per Chanel. Un dia arriba a Barcelona com a turista. La ciutat la captiva: l'espai, la llum, convida a caminar-hi, el menjar... L'impacta la sonoritat del català, que contrasta amb el castellà que coneix dels seus anys d'infància a Califòrnia. A l'empresa fan classes de català per a les empleades, tres dies a la setmana. Després de conèixer el racisme dels Estats Units, troba que aquí les coses són més fàcils. La gent capta que tens la voluntat d'integrar-te a la seva cultura.







ገበየሁ  
Addis Abeba  
restaurant etiop





## ADDIS ABEBA

### **Abraham Berke, etiop** **Restaurant**

*Vallespir, 44*

*Obertura el 2010. Hi treballen tres germans*

*[www.addis-abeba.es](http://www.addis-abeba.es)*

És un negoci familiar. És un restaurant que vol donar a conèixer la cultura etiop. Vol que ens hi trobem com si fossin a Etiòpia. La majoria de plats són vegetarians i vegans: afirmen ser són cristians coptes i que per això 268 dies l'any no poden menjar carn ni ous ni lactis. Però també fan carns. El característic, són les espècies i el pa, i els plats estrella són el *dorotow* i el *segatow*. Volen conservar la cultura africana que es basa en el compartir: menjar de mateix plat i amb les mans, fomentar l'amistat, crear vincles...

Quan va arribar el 2000, amb 19 anys, va tenir la impressió de ser al desert. Aquí, tot és diferent, i se sentia il·legal, com ser a casa d'un altre sense el seu permís. Es pinta Europa com a una gran oportunitat, però quan arribes veus que cal lluitar per tot. Tanmateix, se sent afortunat, per la gent que l'han acollit bé, especialment la Creu Roja. Està casat amb una catalana, amb qui té tres fills. Barcelona és la seva segona casa, i només la canviaria per Etiòpia, on tanmateix voldria tornar. Pensa que els catalans són tolerants i oberts, però te n'has de guanyar la confiança, i quan la tens, "*van a muerte*". Els seus fills són catalans, però ell se sent del món.









**Sophie Rabattu, francesa, i Graciela Nowenstein, argentina**  
**Elaboració i venda de pasta fresca**

*Passatge de Senillosa, 5; Bruc, 85*

*Obertura el 2010*

*www.tallerdepasta.com*

Graciela és sociòloga, va fer el doctorat a Itàlia i ha fet recerca a diversos països. Sophie tenia una agència de màrqueting mòbil i un operador virtual de telefonia fixa per a PIMES. Són cunyades, i es retroben a Barcelona per obrir aquest *Taller de Pasta*. És un obrador a la vista, on fan producte, però on també es transmeten coneixements. Són artesanes. La principal virtut és l'excel·lència del producte. La transparència en l'elaboració. I el saber que transmeten als clients. També formen a professionals, gent del carrer, nens, empreses... I venen a restaurants. Els agradaria expandir-se amb més establiments aquí, i per Espanya i França.

La Graciela va néixer a l'Argentina, va créixer a Sevilla, va estudiar a la universitat francesa i va fer el doctorat a Florència. Ha treballat a la universitat anglesa i holandesa. Sophie és de Marsella, va viure cinc anys a París i en fa deu que és a Barcelona. La tria de Barcelona, per a ambdues, és volguda. S'hi viu bé, malgrat la duresa dels temps. A Sophie li agrada més Barcelona que París. Els catalans, són freds d'entrada. Però la Sophie hi ha conegut gent molt simpàtica, i sobretot li agrada la dimensió internacional de la ciutat. Graciela s'ha sentit tractada com a estrangera però, diu "és que ho som!". I afegeix: Ens han tractat com estrangeres, però en el bon sentit: per ensenyar-nos coses...". La Sophie no ha notat discriminació, i a més, casa seva, Marsella, és a tocar.



# VIAJE DE LA PASTA

## INGREDIENTES Y UTENSILIOS





# Agraïments

**A tots els comerços nouvinguts** que han participat al procés de selecció. **Als responsables dels 12 comerços seleccionats**, per obrir-nos les portes dels seus negocis i explicar la seva experiència. **Als membres del consell de selecció**, per enriquir el procés de tria dels establiments amb els seus coneixements. **A l'equip de la Regidoria de Comerç, Consum i Mercats i de la direcció de serveis d'Immigració i Interculturalitat de l'Ajuntament de Barcelona**, per la seva implicació al projecte. **A Begoña Ruiz de Infante**, per participar al procés d'identificació dels comerços. **A totes aquelles persones que de manera desinteressada han col·laborat en les diferents fases del projecte.**