

DE LA BOTIGA DE QUEVIURES AL RESTAURANT DE *FAST-FOOD* A la recerca dels nostres espais alimentaris

Joël Rouffignat
Catedràtic

Anne Vallée
Estudiant de doctorat

Sophie Mascolo
Estudiant de màster

Departament de Geografia
Universitat Laval, Quebec

El sector de l'alimentació dins l'aglomeració quebequesa¹

L'aglomeració urbana de Quebec constitueix la nostra regió d'estudi. Aquesta regió metropolitana agrupa els 14 municipis situats a la ribera nord del riu Saint-Laurent (dels quals 13 són agrupats dins de la Comunitat Urbana de Quebec -CUQ-) així com 12 municipis situats a la ribera sud del Saint-Laurent (figura 1).

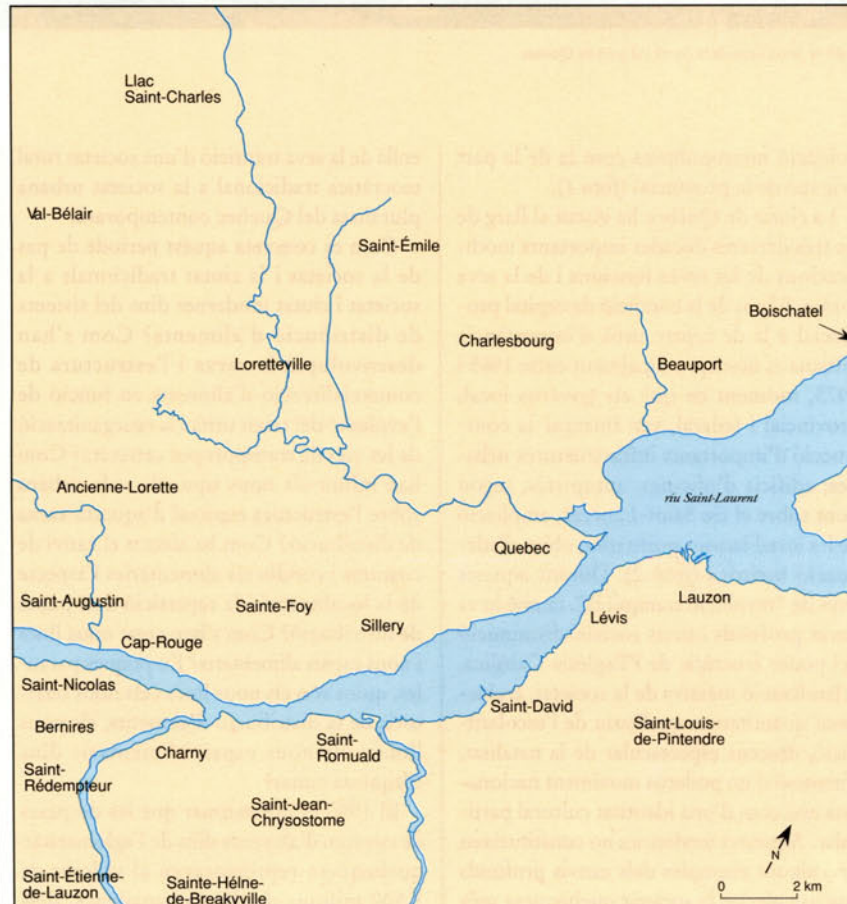
Capital política i administrativa de la província de Quebec i principal seu portuària de la via marítima del Saint-Laurent, l'aglomeració quebequesa comptava el 1990 amb uns 580 000 habitants. Ha viscut un desenvolupament força marcat durant els trenta anys de la postguerra amb la posada en marxa de les grans administracions provincials i l'obertura de la via marítima i del trànsit marítim hivernal. Amb tot, des de fa un decenni, no creix sinó molt moderadament. La seva base industrial és feble: fora d'una fàbrica de pasta de paper i de paper i d'unes drassanes (de fet en un mal pas actualment), el seu sector secundari està constituït essencialment per petites i mitjanes empreses o sucursals o magatzems de companyies situades a Montreal o Toronto. La lluita contra el dèficit pressupostari ha conduït a una reducció del funcionariat. Així doncs, la ciutat, de dimensions mitjanes, no exerceix sinó un minso atractiu sobre els immigrants tant canadencs com estrangers. Quebec és, per tant,

una ciutat d'empleats administratius que treballen als nombrosos ministeris i serveis governamentals i provincials dins del sector de l'educació (universitat i col·legis), dins del sector turístic (Quebec és una ciutat del patrimoni mundial de la UNESCO; és la

capital de la francofonia nord-americana; disposa d'un centre de congressos, així com de centres d'esquí que atreuen la seva clientela de l'est canadenc i de la Nova Anglaterra) i dins del sector comercial (nombrosos centres comercials abasten tant la

Figura 1: La regió metropolitana de Quebec

(Font: Vallée, A.)



Nota:

1. Apartat escrit per Joël Rouffignat, catedràtic de la Universitat Laval de Quebec.



Foto 1: Vista aèria de la ciutat i el port de Quebec

(Foto: Rouffignat, J., 1988)

població metropolitana com la de la part oriental de la província) (foto 1).

La ciutat de Quebec ha viscut al llarg de les tres darreres dècades importants modificacions de les seves funcions i de la seva forma. El pas de la condició de capital provincial a la de centre urbà d'importància mitjana es donà principalment entre 1965 i 1975, moment en què els governs local, provincial i federal, van finançar la construcció d'importants infraestructures urbanes: edificis d'oficines, autopistes, segon pont sobre el riu Saint-Laurent, ampliació de les instal·lacions portuàries, obres d'adequació turística (foto 2). Durant aquests anys de "revolució tranquil·la", també hi va haver profunds canvis socials: disminució del poder teocràtic de l'Església Catòlica, urbanització massiva de la societat, creixement quantitatiu i qualitatiu de l'escolarització, descens espectacular de la natalitat, afirmació d'un poderós moviment nacionalista així com d'una identitat cultural particular. Aquestes tendències no constitueixen sinó alguns exemples dels canvis profunds que han afectat la societat quebequesa més

enllà de la seva transició d'una societat rural teocràtica tradicional a la societat urbana pluralista del Quebec contemporani.

Com es concreta aquest període de pas de la societat i la ciutat tradicionals a la societat i ciutat modernes dins del sistema de distribució d'aliments? Com s'han desenvolupat la xarxa i l'estructura de comercialització d'aliments en funció de l'evolució del teixit urbà i la reorganització de les vies de transport per carretera? Com han influït els nous tipus de vida urbans sobre l'estructura espacial d'aquesta xarxa de distribució? Com ha afectat el canvi de costums i conductes alimentàries l'aspecte de la localització i la repartició dels punts de distribució? Com s'han creat nous llocs i nous espais alimentaris? En poques paraules, quins són els nous llocs i els nous territoris de la distribució d'aliments, els nous llocs i els nous espais alimentaris dins d'aquesta ciutat?

El 1990 es pot estimar que les despeses de consum d'aliments dins de l'aglomeració quebequesa representaven al voltant de 1 500 milions de dòlars canadencs, dels

quals 1 000 milions anaven als comerços (és a dir, 750 milions als supermercats i 250 milions a les altres botigues) i 500 milions als restaurants (figura 2). Aquestes xifres s'han establert a partir de les enquestes d'Estadística del Canadà, d'anàlisis realitzades per a la darrera cimera socio-econòmica regional de 1983 (NÉVRAUMONT, U., 1987; OPDQ, 1983) i d'estudis sobre les despeses dels turistes, que representen uns tres milions de dies/persona dins de la ciutat anualment (CLUZEAU, P., 1989). Hi ha, doncs, un sector d'activitat —la distribució d'aliments— que és molt important tant des del punt de vista monetari com del laboral. Per analitzar la transformació de la xarxa dels comerços d'alimentació de l'aglomeració quebequesa, es va inventariar tots els comerços i restaurants de la ciutat i dels 25 municipis de la seva rodalia. Això es va fer a partir de les guies telefòniques (pàgines grogues i guies per carrers de la ciutat de Quebec). Aquesta recopilació és exhaustiva per al període de temps considerat, ja que més del 95% de les llars urbanes quebequeses disposaven de telèfon des de

finals dels anys quaranta, i la proporció dels comerços equipats amb aquest aparell era encara més important. Les dades foren recollides per a cada quinquenni a partir de 1955: 1955, 1960, 1965, 1970, 1975, 1980, 1985 i 1987. El fitxer 1990, per als comerços, està actualment en procés d'elaboració, així com els fitxers dels restaurants dels anys 1960, 1965, 1975, 1980 i 1990. Els comerços d'alimentació i els restaurants de totes les classes han estat seleccionats, verificats i classificats en funció de la seva natura (supermercats, fruiteries, bars, *fast-food*, etc.) i de la seva localització.

El període de trenta-cinc anys que s'ha considerat per a portar a terme aquest estudi cobreix (a més de les transformacions resumides anteriorment) els dos fenòmens majors que han marcat el desenvolupament del sector de la distribució d'aliments quebequesa, és a dir, el pas del petit comerç a les cadenes integradores i la transformació radical dels hàbits de consum sota l'impacte de la urbanització i la modernització de la societat quebequesa.

La transformació dels costums alimentaris a Quebec

Al Canadà, el 85% dels habitants viuen en medi urbà. El sistema agro-alimentari canadenc ha arribat a un estadi on els sectors de la transformació (indústries agro-alimentàries) i de la distribució (transport i emmagatzematge, comerços a l'engròs i detall, restauració) constitueixen el 42% del valor afegit del producte alimentari. Per cada dòlar del pressupost alimentari gastat per un canadenc, amb prou feines el 18% retorna a l'agricultor, és a dir, poc més del que va a parar al restaurador (15%) (WAMPACH, J.P., 1988).

Per comprendre l'organització territorial de les nostres pràctiques alimentàries, s'ha de desenvolupar una nova teoria geogràfica. Per tal que es puguin valorar els diferents nivells d'integració de la cadena de producció del sistema agro-alimentari, cal tenir en compte les relacions que hi ha entre els intermediaris dels productes agrícoles, de les indústries agro-alimentàries, de les empreses de distribució i dels consumidors urbans i rurals. Aquesta presa de consciència es pot fer, en part, mitjançant l'estudi de la xarxa de distribució. Aquesta xarxa teixeix l'espai, el territori; és a la vegada construïda mitjançant les estratègies de les empreses i modificada per les demandes dels consumidors, tant pel que fa als productes com als serveis oferts.



Foto 2: Vista aèria del sistema de carreteres de la regió de Quebec

(Foto: Rouffignat, J., 1988)

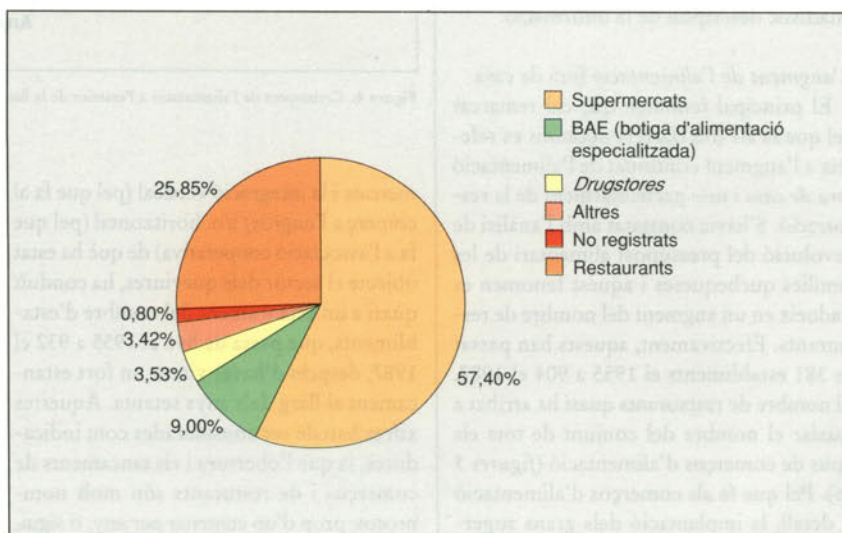
Una geografia agro-alimentària d'aquest tipus ha de posar en evidència les relacions verticals que hi ha entre els diversos intermediaris de la cadena de producció (formes d'integració verticals, concessionaris, estàndards comercials, estructures d'empreses, modificació dels hàbits i dels pressupostos alimentaris) i no simplement fragmentar el procés de producció en estrats horitzontals (l'agricultura, la indústria, el transport, el comerç) sobreposats els uns als altres (WALLACE, I., 1985).

Amb tot, el nostre model alimentari és en constant evolució: els hàbits alimentaris, tant dels canadencs com dels habitants dels altres països industrialitzats, han sofert canvis pro-

funds al llarg dels darrers decennis. El pressupost alimentari canadenc, tant familiar com personal, malgrat que en constant augment de dòlars efectius, ha sofert un continu descens relatiu al llarg d'aquest període, sigui en relació amb el conjunt de despeses de consum (alimentació, allotjament, vestuari, transport, cura personal i de salut, educació i lleure, estalvis i donacions) o en relació amb el conjunt de totes les despeses (despeses de consum més impostos i taxes) (figura 3). A més, hi ha un lent però constant augment de l'alimentació anomenada *fora de casa* (figura 4) (VALLÉE, A., 1989; ROUFFIGNAT, J., 1989).

Aquesta alimentació *fora de casa* ha augmentat més del doble en menys de vint

Figura 2: Llocs de despeses alimentàries. Aglomeració urbana de Quebec, 1986



anys. El 1986, any de la darrera enquesta exhaustiva d'Estadística del Canadà sobre les despeses familiars, un canadenc gastava una mitjana de 535 dòlars canadencs en alimentar-se fora de casa seva respecte dels 2 067 que dedicava tot l'any a la seva alimentació. Aquesta suma es gastà en més d'un 90% en els diversos tipus de restaurants. Els altres aliments i begudes agrupats en aquesta categoria *fora de casa* són els aliments comprats per viatges de més d'un dia i els obtinguts en màquines distribuïdores, especialment pel que fa a les begudes i dolços.

Aquesta evolució de les despeses en alimentació al Canadà i a Quebec des de la Segona Guerra Mundial ha tingut una gran incidència sobre el sistema de distribució d'aliments i els comerços al detall en alimentació i restauració. Ens trobem avui en dia davant d'un sector de l'economia on la competència entre les unitats de la xarxa de distribució és particularment aferrissada: el mercat està saturat, i més tenint en compte que la població s'envelleix i que des de fa un decenni ençà el nivell de vida del consumidor ha augmentat molt menys ràpidament que durant els "gloriosos trenta" de la postguerra. La competència s'accentua a la vegada entre els diversos tipus de comerços d'alimentació (supermercats, botigues especialitzades), entre els diversos tipus de restaurants (del bar al *fast-food* passant pel restaurant gastronòmic) i entre aquests dos grans sectors de la distribució com són el comerç i la restauració, la darrera acaparant una part en constant creixement de les despeses en alimentació.

Les anàlisis que es presenten no constitueixen sinó resultats preliminars ja que només s'ha pogut fer fins ara un tractament estadístic descriptiu de la informació.

L'augment de l'alimentació fora de casa

El principal fenomen que cal remarcar pel que fa als tres darrers decennis es refereix a l'augment continuat de l'alimentació *fora de casa* i més particularment de la restauració. S'havia constatat amb l'anàlisi de l'evolució del pressupost alimentari de les famílies quebequeses i aquest fenomen es tradueix en un augment del nombre de restaurants. Efectivament, aquests han passat de 381 establiments el 1955 a 904 el 1987. El nombre de restaurants quasi ha arribat a igualar el nombre del conjunt de tots els tipus de comerços d'alimentació (figures 5 i 6). Pel que fa als comerços d'alimentació al detall, la implantació dels grans super-

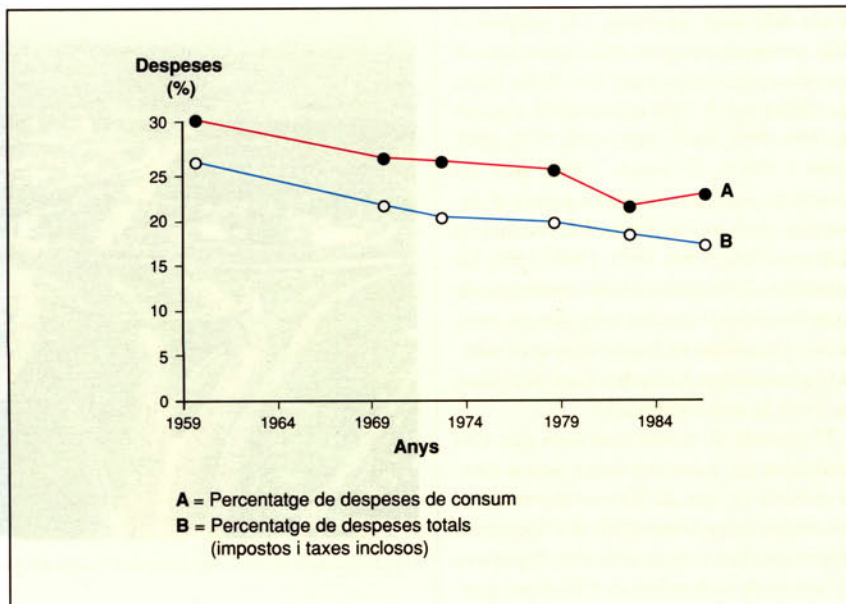


Figura 3: Despeses familiars en alimentació. Canadà, 1959-1984

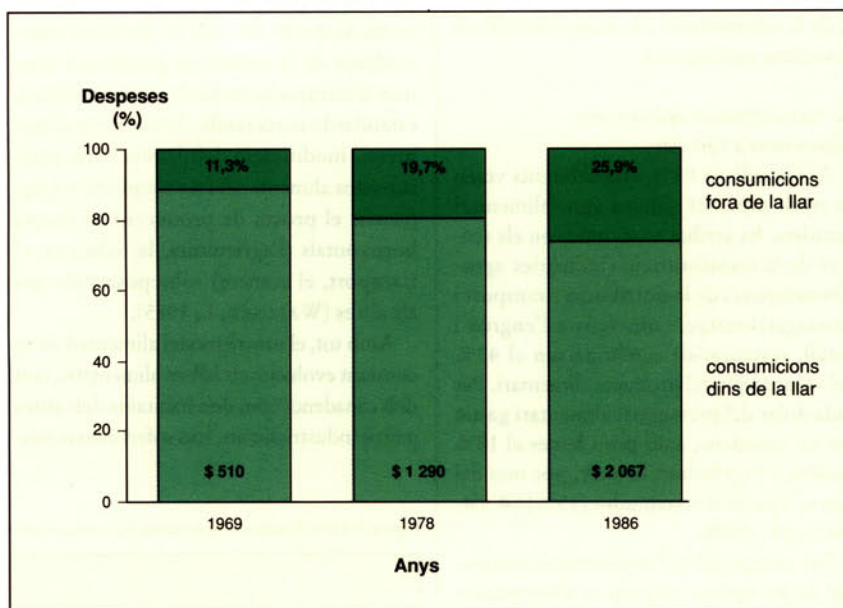


Figura 4: Creixement de l'alimentació a l'exterior de la llar. Despeses en aliments i begudes per càpita. Canadà, 1969-1986

mercats i la integració vertical (pel que fa al comerç a l'engròs) i/o horitzontal (pel que fa a l'associació cooperativa) de què ha estat objecte el sector dels queviures, ha conduït quasi a un estancament del nombre d'establiments, que passa de 846 el 1955 a 932 el 1987, després d'haver viscut un fort estancament al llarg dels anys setanta. Aquestes xifres han de ser considerades com indicadores, ja que l'obertura i els tancaments de comerços i de restaurants són molt nombrosos: prop d'un centenar per any, o sigui,

una taxa de renovació anual del 10% aproximadament dins l'un o altre dels dos grans sectors de la distribució d'aliments.

El comerç d'alimentació ha viscut durant els anys setanta una reestructuració profunda amb la implantació dels supermercats de les principals cadenes de distribució: Steinberg, Dominion, Provigo, Métro-Richelieu, IGA-Boniprix (COTÉ i LAMY, 1982). El nombre de supermercats d'aquestes empreses ha passat de 13 el 1955 a 89 el 1987. Per altra banda, amb l'augment del

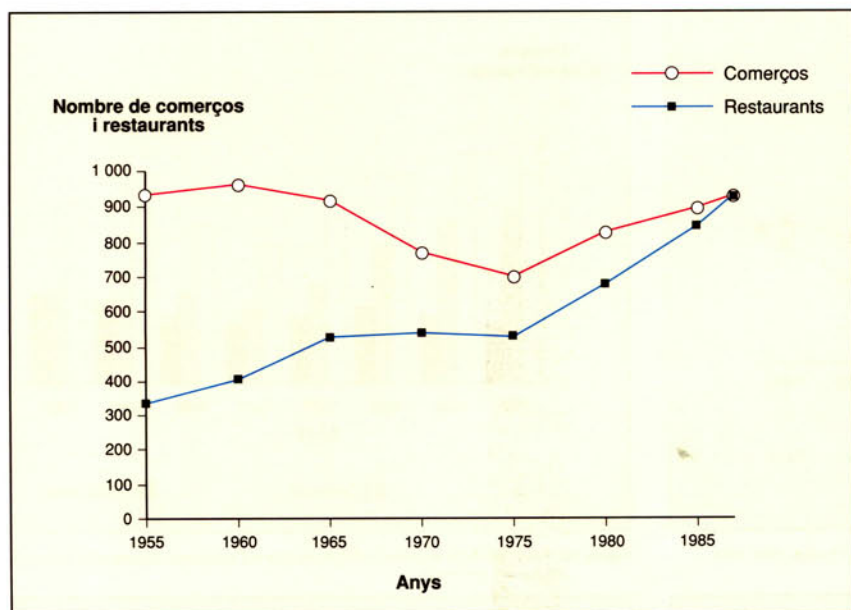


Figura 5: Evolució del nombre dels comerços d'alimentació i restaurants. Aglomeració urbana de Quebec, 1955-1985

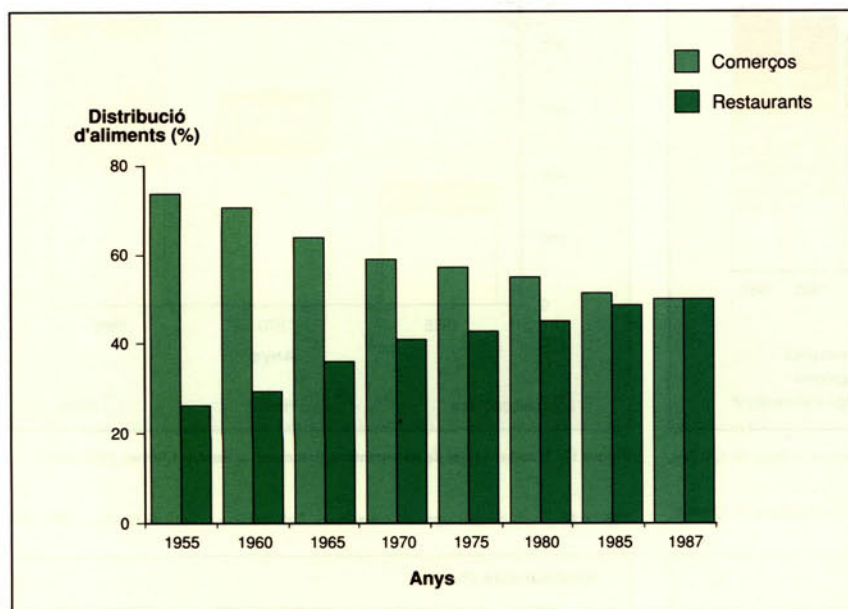


Figura 6: Evolució de la distribució d'aliments. Proporció dels comerços i dels restaurants. Aglomeració urbana de Quebec, 1955-1987

nivell de vida, la diversificació de la demanda dels productes alimentaris s'ha traduït en un augment apreciable dels comerços especialitzats: fruiteries, pastisseries, formatgeries, peixateries i altres botigues que ofereixen una gamma especialitzada de productes. Aquestes han passat de 15 a 101 al llarg del mateix període de temps mentre que els comerços tradicionals com les botigues de queviures (i la seva "versió cotxe" que són els *drugstores*) i les carnisseries han marcat la tendència dominant (figures 7, 8 i 9).

Pel que fa als restaurants, la seva importància relativa dins del sistema de distribució ha augmentat considerablement, ja que ara mateix hi ha un restaurant per cada 628 habitants dins l'aglomeració urbana, mentre que aquesta xifra no arribava a 904 fa trenta-cinc anys (figura 10). Certament, el fenomen de concentració es va produir també al llarg dels anys setanta amb l'aparició de les cadenes internacionals de restauració, però el *fast-food* també ha permès una represa de l'expansió del nombre de

restaurants en els anys vuitanta a causa de la seva diversificació (frankfurt, pollastre, hamburguesa, pizza, pastes, etc.).

Hi ha hagut, doncs, un creixement del nombre de restaurants i, entre ells, del nombre de restaurants de tipus "ràpid" i "gastronòmic": els *fast-food*, els dinars de taulell, els bars, els cafès, els restaurants i bars que serveixen àpats lleugers (figura 11). Tot un reguitzell de nous tipus d'establiments han anat omplint l'espai urbà de múltiples punts de venda sovint sense cuina, simples llocs on hom es pot asseure i menjar un plat preparat industrialment i rescalfat gràcies a una o altra de les noves tècniques de cocció: forn microones, al vapor, etc. Aquests nous llocs d'alimentació on es menja ràpidament un àpat no estructurat a qualsevol hora del dia són ara mateix els majoritaris a l'espai urbà (figura 12), i han substituït els restaurants clàssics amb l'oferta d'una alimentació semblant a l'alimentació familiar amb servei de taula. Quant a la restauració gastronòmica, va tenir un creixement ràpid al llarg dels anys setanta però des de llavors el nombre d'aquest tipus d'establiments no creix sinó molt lentament. Dins d'aquest sector, la moda culinària és important, i més que un creixement del nombre dels establiments, s'assisteix a una substitució d'un per un altre al llarg dels anys.

Aquestes dues formes de restauració, la gastronòmica i la del tipus *fast-food*, són examinades amb més detall a continuació. Reflecteixen perfectament aquesta dialèctica entre la transformació de la demanda d'aliments i les estratègies de captació de mercats per part de les grans empreses nord-americanes. Entre el *fast-food* provinents dels Estats Units d'Amèrica i la gastronomia que posa el món dins del seu plat distintiu, el quebequès veu com la seva cultura tradicional s'esvaeix a poc a poc (figura 13).

Organització espacial de la distribució d'aliments dins l'aglomeració de Quebec

A la regió urbana de Quebec, la repartició dels comerços d'alimentació segueix un model clàssic del tipus centre-perifèria. Apareix un gradient que plau als teòrics del lloc central: l'acumulació de les activitats al centre, en decreixement vers la perifèria. L'especialització del comerç al detall en alimentació és molt més important en els sectors d'urbanització antiga, on predominen les botigues alimentàries especia-

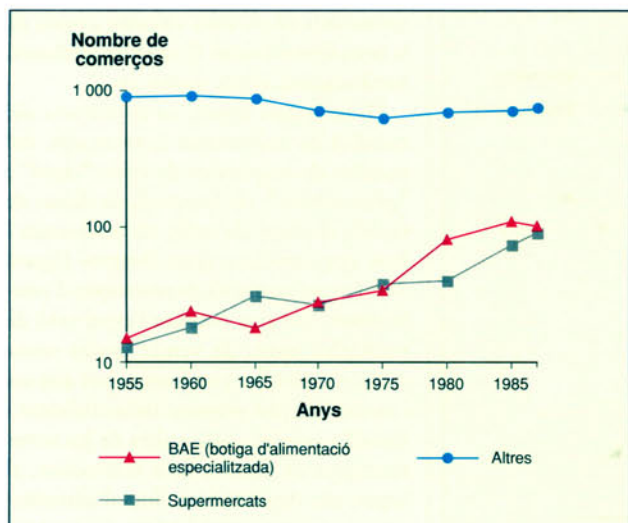


Figura 7: Evolució dels tipus de comerç. Aglomeració urbana de Quebec, 1955-1985

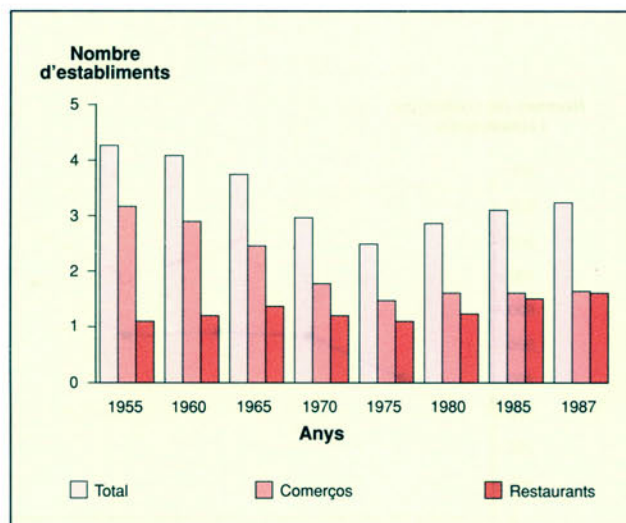


Figura 10: Establiments de distribució d'aliments (per mil habitants). Aglomeració urbana de Quebec, 1955-1987

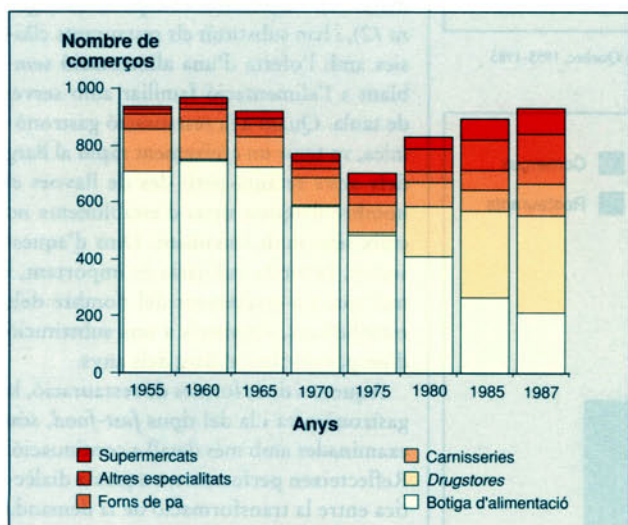


Figura 8: Evolució dels tipus de comerç d'alimentació. Aglomeració urbana de Quebec, 1955-1987

Figura 9: Evolució dels tipus de comerç d'alimentació. Aglomeració urbana de Quebec, 1955-1985

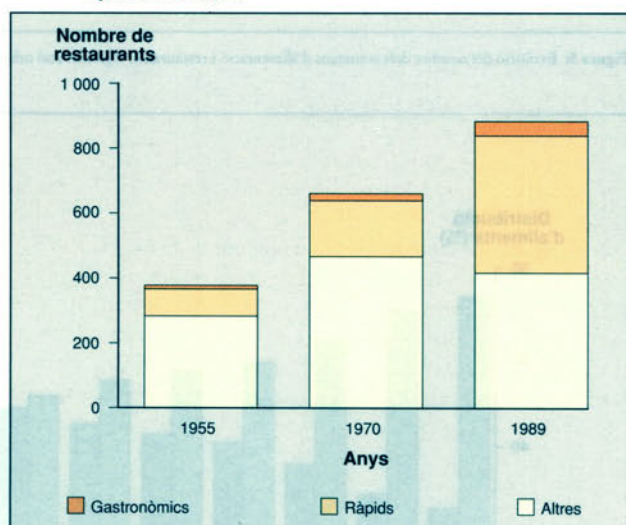
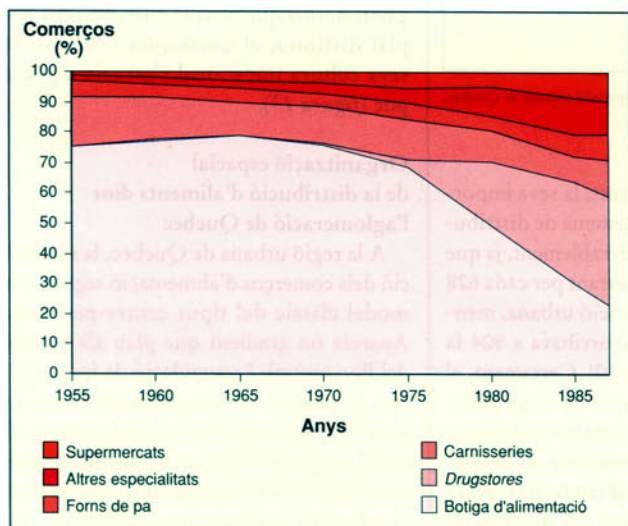
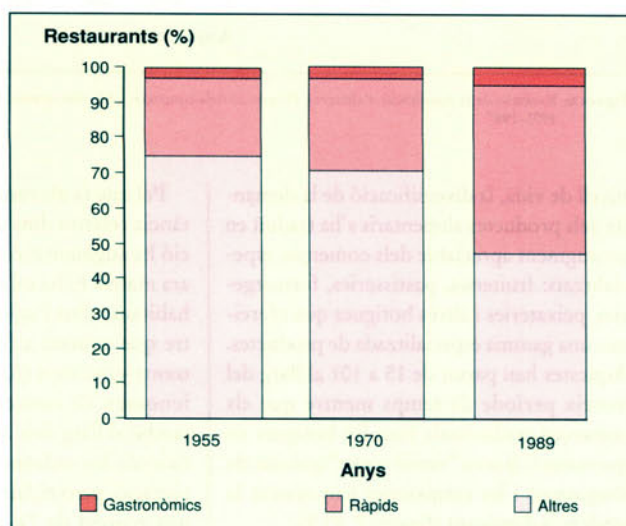


Figura 11: Nombre i tipus de restaurants. Aglomeració urbana de Quebec, 1955-1989

Figura 12: Evolució dels tipus de restaurants. Aglomeració urbana de Quebec, 1955-1989



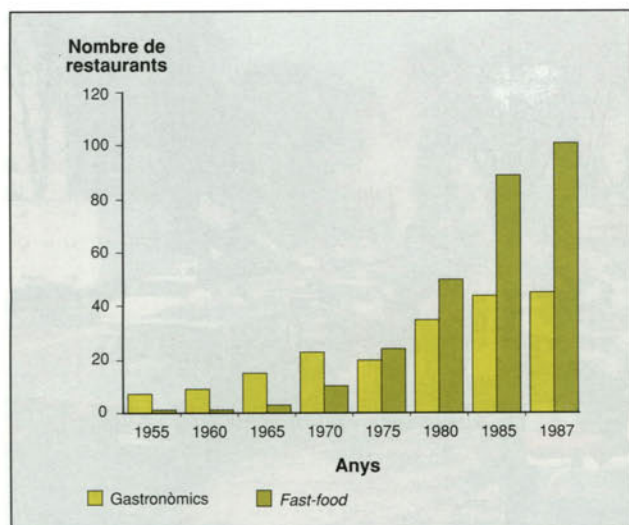


Figura 13: Evolució del nombre de restaurants gastronòmics i de restaurants del tipus *fast-food*. Aglomeració urbana de Quebec, 1955-1987

litzades com són els forns, pastisseries, carnisseries-xarcuteries, peixateries i altres (figura 14) (foto 3).

Les formes de distribució més articulades al voltant de la utilització de l'automòbil, tals com supermercats o bé els *drugstores* (botigues que ofereixen un gran nombre d'articles de consum ordinari: diaris, loteria, vídeos, cerveses i vins, dolços, productes de neteja, productes alimentaris en conserva o d'"emergència", productes làctics, algunes verdures i carns fresques, conserves de productes domèstics de primera necessitat) són proporcionalment més nombrosos a les zones allunyades o de noves rodalies (especialment els nuclis de nova urbanització de Charlesbourg, Beauport i Rive-Sud Ouest).

Aquests comerços d'alimentació s'agrupen de diferents formes, simples i complexes, en la xarxa de distribució: per la seva banda, els detallistes en alimentació es concentren en els centres comercials, els carrers comercials i els mercats d'alimentació fins arribar al 48% del total (447 botigues d'alimentació: 14% als centres comercials, 16% als carrers comercials i 18% als mercats d'alimentació). El 52% dels detallistes (484 botigues) estan aïllats, no s'integren en una d'aquestes formes complexes d'agrupament (figura 15).

Els restaurants estan en constant disminució des del centre cap a la perifèria. Al centre, la quasi totalitat de la restauració gastronòmica s'agrupa en dos sectors de la ciutat: el vell Quebec històric (el 46% dels establiments) i l'alta ciutat burgesa (el 29%). En aquests barris hi convergeixen

els turistes, els edificis de les grans cadenes hoteleres i, sobretot, la clientela dels alts quadres i funcionaris de les administracions públiques que treballen a les oficines dels edificis administratius dels carrers de la Colline Parlementaire i de la Grande-Allée (VALLÉE, 1989) (foto 4).

En el límit entre les zones d'urbanització antiga i les noves rodalies, situades en els encreuaments d'alta confluència de la xarxa de carreteres, els restaurants del tipus *fast-food* s'han agrupat en llargs "passeigs de la calor", on un 42% s'intercala entre les estacions de servei en un continuïum d'uns quants centenars de metres (passeig

Laurier, passeig Wilfrid-Hamel, passeig Kennedy, passeig Sainte-Anne) (VALLÉE, 1988) (foto 5).

El 18% dels *fast-food* es concentren també a les illes de restauració que sorgeixen des de fa una desena d'anys en els diversos centres comercials de l'aglomeració. Al voltant d'un espai comú de taules, els *fast-food* ofereixen especialitats que van des del *sushi* japonès al *souvlaki* grec passant per la tradicional parella de frankfurt/hamburguesa (MASCOLO, 1989).

L'articulació d'aquestes formes simples i complexes de la xarxa de distribució no deixa de tenir força relació amb les estruc-

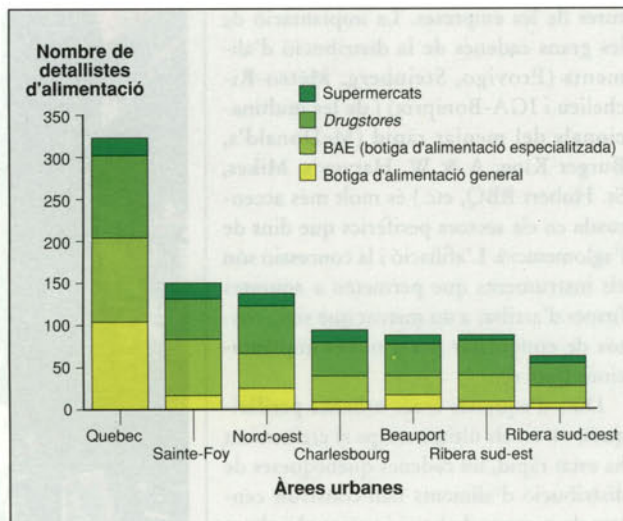


Figura 14: Detallistes d'alimentació. Repartició per àrees urbanes, Quebec, 1987

Foto 3: Botiga d'alimentació especialitzada, localitzada al centre de la ciutat de Quebec (Foto: "Espace et Alimentation", 1989)



tures de les empreses. La implantació de les grans cadenes de la distribució d'aliments (Provigo, Steinberg, Métro-Richelieu i IGA-Boniprix) i de les multinacionals del menjar ràpid (McDonald's, Burger King, A & W, Harvey's, Mikes, St. Hubert BBQ, etc.) és molt més accentuada en els sectors perifèrics que dins de l'aglomeració. L'afiliació i la concessió són els instruments que permeten a aquestes firmes d'arribar a un mercat que seria costós de conquerir per a noves implantacions (foto 6).

Dins d'aquestes àrees urbanes perifèriques, on en els últims temps el creixement ha estat ràpid, les cadenes quebequeses de distribució d'aliments han construït centres de compra de barri i veïnat al voltant dels seus supermercats. Han implantat també els punts de venda de la seva pròpia xarxa de *drugstores* (Provisoir, La Maisonnée). Aquest tipus d'establiment es combina de vegades amb una estació de servei que ofereix una atenció permanent de 24 hores al dia i set dies a la setmana.

Formes urbanes i restauració *fast-food*: els "passeigs de la calor" i les illes de restauració

Qualsevol restaurant ràpid no és un restaurant *fast-food*. Desgraciadament, la noció de *fast-food* es confon sovint amb altres tipus de restauració. Frequentment, fa referència a petites unitats de producció on el menú és limitat i on el servei és ràpid i es fa darrera un taulell. El *fast-food* no és ni la pizzeria ni el bar de la cantonada. El *fast-food* és un univers on tot es preveu a l'avançada. És una megaestructura que controla tot el procés d'elaboració del producte alimentari. El *fast-food* és una unitat de producció que consisteix a vendre, a un preu econòmic, plats cuinats i estandaritzats que es poden consumir directament al punt de venda o ser enduts en un altre lloc, i la confecció dels quals és industrial. Cada restaurant ha de seguir (al peu de la lletra) totes les regles de funcionament que li dicta la casa mare: receptes, presentació, servei, condicionament, decoració, higiene, etc. (VALLÉE, A., 1989).

Les primeres implantacions de la indústria del tipus *fast-food* van aparèixer, a la



Foto 4: Concentració de restaurants a la Colline Parlementaire

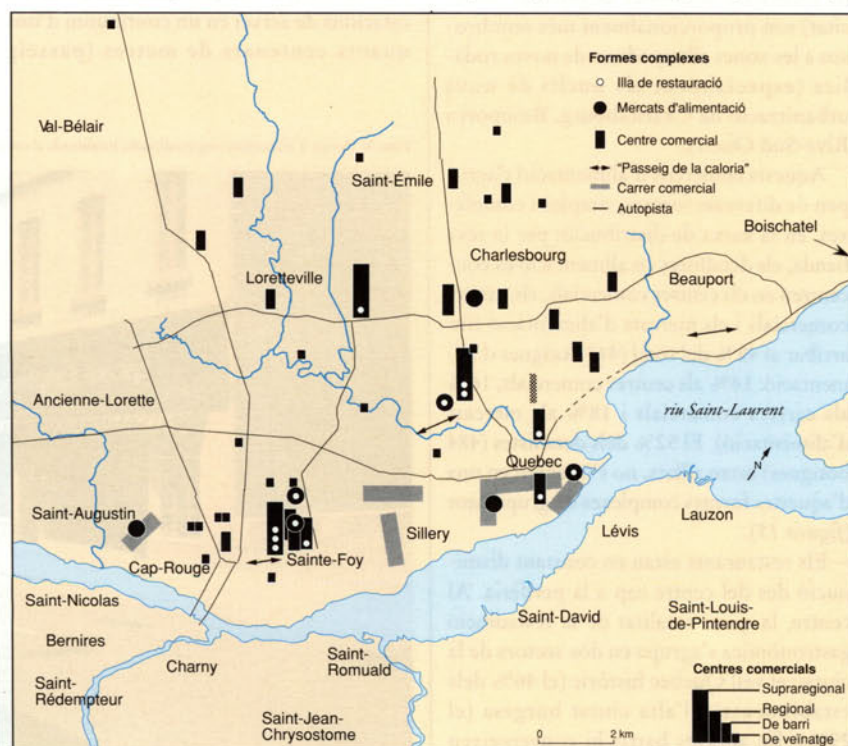
(Foto: "Espace et Alimentation", 1989)

regió de Quebec, a principis dels anys seixanta, seguint les noves tendències alimentàries nord-americanes. En aquest moment, hi ha dos sectors de la restauració que han sorgit d'aquesta indústria: el del pollastre (que s'articula al voltant de cadenes com Kentucky Fried Chicken i

Saint-Hubert BBQ) i el de l'hamburguesa (que s'articula al voltant de les tres principals cadenes: McDonald's, Burger King i A & W) (foto 7). D'altres sectors, tals com el de la magdalena i el croissant, el dels entrepans de pisos (anomenats submarins), i el de les pastes alimentàries, s'afegiran a

Figura 15: Repartició espacial de les formes complexes de distribució comercial associades a la restauració de la Comunitat Urbana de Quebec, 1989

(Font: Enquestes sobre el terreny. Vallée, A. i Mascolo, S.)



Nota:

2. Apartat escrit per Anne Vallée, estudiant de doctorat de la Universitat Laval.



Foto 5: Agrupament de restaurants fast-food en una artèria important de la regió
(Foto: "Espace et Alimentation", 1989)



Foto 6: Exemple d'un supermercat localitzat en un centre comercial

(Foto: "Espace et Alimentation", 1989)

Foto 7: Exemple d'un drugstore

(Foto: "Espace et Alimentation", 1989)



aquesta xarxa cap a la fi dels anys setanta. Iniciador regional de la indústria de la restauració al minut, el sector del pollastre obre els horitzons a una nova pràctica alimentària. Per la seva estructura de servei, l'àpat, que es pot emportar a casa (el *take out*), representa la transició entre dues formes d'alimentació: l'alimentació domèstica i l'alimentació *fora de casa*. Per l'elecció de la seva localització, el sector del pollastre s'assembla encara al comerç d'alimentació tradicional. No tingué, doncs, un impacte clau sobre la distribució dels restaurants a Quebec. L'arribada del sector de l'hamburguesa fou l'element detonador d'una certa especialització de l'espai de la restauració a Quebec. Aquest sector de la indústria de restauració al minut va tenir, doncs, un paper predominant dins l'evolució de la restauració ràpida.

De manera esquemàtica, s'observa que l'evolució del *fast-food* està caracteritzada per dues principals fases de creixement ben diferenciades. L'arribada dels McDonald's en el territori fou una data clau. La influència d'aquesta cadena fou tan gran dins de l'activació de la xarxa de la restauració *fast-food*, que es parla del període abans de McDonald's (1960-1979) i del període després de McDonald's (1980-1987).

La fase anterior a McDonald's (1969-79) (figura 16), període en què els dos sectors pioners (pollastre i hamburguesa) prenen forma, és una veritable fase de consolidació de la indústria. Caracteritzada per un creixement sostingut i progressiu, només es coneixen dos tancaments al llarg del període 1971-75.

La fase posterior a McDonald's (1980-87) és tota una altra cosa. Malgrat que el creixement és constant, el nombre de tancaments creix molt ràpidament i passa del 12,2% al 16,3% entre 1976 i 1987. Després del 1981, el nombre d'obertures disminueix mentre que el de tancaments creix, fenomen que mostra generalment un nivell de saturació del mercat.

Així doncs, amb l'arribada dels restaurants McDonald's al paisatge urbà quebequès, constatem un fort creixement del nombre d'implantacions de restaurants afiliats a aquesta cadena al mateix temps que un nombre de tancaments molt més elevat que abans. La cadena McDonald's tingué, doncs, un efecte catalitzador sobre la indústria del *fast-food*. Quan McDonald's s'implanta, un gran nombre de cadenes s'enganxen a la seva xarxa per aprofitar-se de la seva popularitat i de la seva reputació. El

període posterior a la implantació de McDonald's és una fase de diversificació de la indústria caracteritzada per un creixement de la competitivitat. McDonald's sembla tenir també un efecte d'absorció respecte del mercat de la restauració ràpida afavorint l'esclat de la seva estructura inicial.

La distribució dels restaurants del tipus *fast-food* a la regió de Quebec el 1987 (figura 17), mostra dos models principals. El primer és de forma lineal: els restaurants estan, en aquest cas, localitzats al llarg de certs eixos de carreteres, però relativament distants els uns dels altres. El segon model és polaritzador, és a dir, que els restaurants *fast-food* es concentren espacialment en trams al llarg de certs eixos de comunicació importants. Amb el temps, el model de dispersió espacial és substituït per un model de concentració comercial.

Aquests centres de restauració ràpida es localitzen en sectors molt precisos de la ciutat. Es poden diferenciar set pols principals que corresponen als diferents punts d'accés a la ciutat: el passeig Laurier (Sainte-Foy), principal porta d'entrada de la capital; el passeig Sainte-Anne (Beauport), a l'est de la ciutat de Quebec; la carretera Kennedy (Lévis), a la ribera sud del riu Saint-Laurent, encreuament important del transport comercial entre aquesta regió de Quebec i els Estats Units d'Amèrica (eix nord-sud); el centre de la ciutat de Quebec, clau per la seva funció administrativa i turística; la Première Avenue (Quebec), eix nord-sud, lligam important entre el centre de la ciutat de Quebec i les rodalies del nord de la regió; el passeig de l'Ormière (Quebec i Ancienne-Lorette), que abasteix els sectors del nord-oest, les noves perifèries de la regió; i el passeig Wilfrid-Hamel (Quebec i Ville de Vanier), àrea comercial i industrial important, lloc de convergència de la circulació automobilística originària de les ciutats-dormitori del nord de la capital.

Algunes d'aquestes concentracions, els "passeigs de la calor" com popularment s'anomenen, tenen característiques comunes. Concentren, en una distància màxima de 2 000 metres, com a mínim quatre restaurants de tipus *fast-food*. A més, la funció d'aquestes artèries és predominantment comercial. S'hi troben serveis tals com estacions de servei, concessionaris de cotxes, altres serveis alimentaris (*drugstores*, supermercats) però també, a prop, centres comercials (regionals o supraregionals). L'altra característica d'aquests passeigs és que tots tenen el seu restaurant McDo-

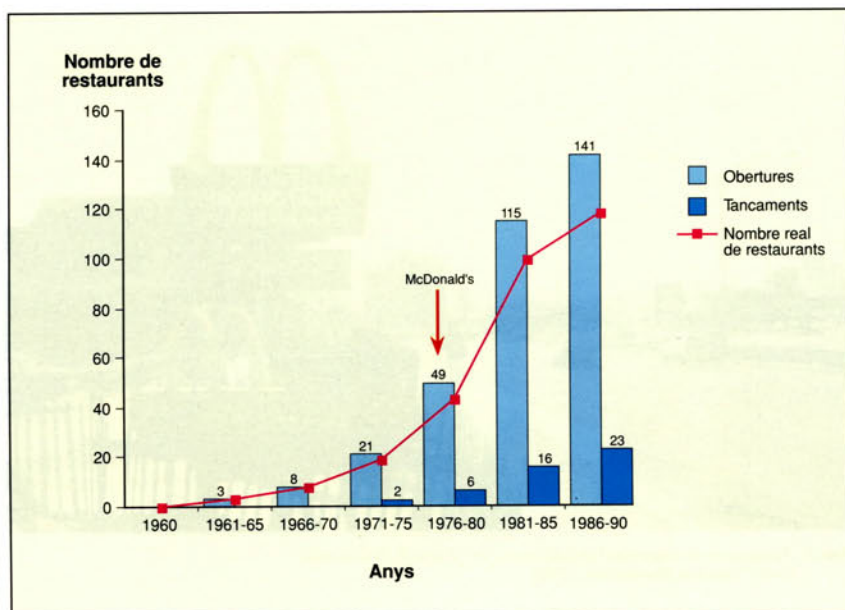


Figura 16: Evolució quinquennal del nombre de restaurants del tipus *fast-food* a la regió metropolitana de Quebec, 1960-1990 (xifres estimatives, calculades a partir del ritme de creixement anual)

nald's (foto 8). La taula 1 ens indica que l'arribada dels restaurants McDonald's als "passeigs de la calor" té un efecte de polarització. La presència d'aquesta cadena actua de manera doble sobre l'espai. El seu efecte catalitzador és tal que, per una banda, absorbeix una part del mercat de la

indústria de l'hamburguesa per la seva reputació, la seva imatge de marca, i, per altra banda, provoca una diversificació del pol, ja que hi ha un efecte d'atracció sobre els altres sectors de la neorestaució. Quan un restaurant McDonald's s'implanta en un sector donat, una multitud de cadenes,

Figura 17: Distribució dels restaurants McDonald's en relació als altres restaurants del tipus *fast-food* de la regió metropolitana de Quebec, 1987 (Font: Enquestes sobre el terreny. Vallée, A.)





Foto 8: Agrupament de restaurants en un "passeig de la calor" de la regió de Quebec

(Foto: "Espace et Alimentation", 1989)

siguin quines siguin les seves especialitzacions (hamburguesa, pollastre, "submarí", magdalena, pizza, pasta), s'afegeixen al seu emplaçament i al seu mercat.

Aquesta forma urbana, dedicada a l'alimentació, pren veritablement forma amb l'arribada dels restaurants McDonald's. Tot i que són un dels llocs preferits dels *fast-food*, els "passeigs de la calor" no són les úniques formes d'acollir aquesta indústria florent. Al llarg d'aquests vint-i-quatre anys, la indústria del *fast-food* a Quebec s'ha implantat en diversos llocs de la ciutat. Així, es troben, seguint una seqüència espàcio-temporal, en els barris centrals de la ciutat i a les vies de trànsit automobilístic (que corresponen a les artèries de gran trànsit de les ciutats nord-americanes), després, en carrers comercials, prop dels barris residencials, i, finalment, als centres comercials de la regió. A aquestes quatre àrees d'implantació (artèries comercials, vies de trànsit, centre de la ciutat i carrers comercials), corresponen altres tants períodes o fases de creixement; cada un d'ells fa referència a canvis d'hàbits de consum tant a nivell dels

llocs de residència habitual com dels llocs de treball o de lleure de la gent.

La primera fase (1960-65) (figura 18) es caracteritza per una implantació de les diferents cadenes a les vies de trànsit i al centre de la ciutat. Aquest fenomen s'explica per la presència d'una clientela concentrada sobretot al centre de la ciutat i a les rodalies més properes. La localització d'aquestes cadenes correspon a les estratègies dels dos sectors pioners de la restauració de tipus *fast-food* (pollastre i hamburguesa). Es dona, així, pel tipus de servei privilegiat a l'època, el menú per emportar-se (el *take out*) o el servei a domicili.

El període 1966-70 reflecteix la importància donada per aquestes indústries a establir les seves implantacions prop de la seva clientela. És per això que, durant aquest període de consolidació, apareixen restaurants en els carrers comercials, prop d'àrees residencials, fent competència al sector de la restauració clàssica mitjançant la monopolització d'una part del mercat.

Durant la tercera fase (1971-75), hom veu reaparèixer l'interès d'aquesta indús-

tria pel sector del centre de la ciutat. Aquest retorn s'explica per un canvi de funció econòmica. Efectivament, una nova orientació pren forma de resultes de la consolidació de tot l'aparell administratiu a la Colline Parlementaire així com dels altres serveis lligats al terciari i al turisme (centre de congressos, hotels, etc.).

Les implantacions a les vies de trànsit, sempre presents en les quatre fases, esdevenen els llocs privilegiats de la indústria de la restauració ràpida per al període 1976-87. Es constata un descens del nombre d'implantacions als carrers comercials. A més, es constata l'existència del centre comercial com a nou lloc d'implantació. Aquesta elecció expressa generalment una saturació del mercat en els tres primers espais (vies de trànsit, carrers comercials, centre de la ciutat). Efectivament, si vol créixer, la indústria del *fast-food* ha d'ampliar el seu mercat per aprofitar així una nova clientela. Cal posar de relleu que aquest període correspon a una època d'alentiment econòmic. S'ha tornat més avantatjós d'establir-se en els centres

comercials, ja que els promotors immobiliaris ofereixen l'equipament en safata i el servei de manteniment i de vigilància, la qual cosa redueix les necessitats de capitalització de la cadena. De fet, aquesta fórmula és tal que la inversió es tradueix en quotes de lloguer i no en despeses de mobiliàries i immobiliàries (les quotes de capitalització són menys elevades).

Estudi d'un cas: el passeig Wilfrid-Hamel

Travessant la regió de Quebec d'est a oest, el passeig Wilfrid-Hamel fou originàriament la principal porta d'entrada del flux automobilístic provinent dels principals municipis situats a la ribera nord del riu. L'activitat d'aquest passeig perifèric s'orienta sobretot cap al sector dels serveis. El desenvolupament d'aquesta artèria ha pres realment embranzida amb la implantació d'un centre comercial a l'encreuament de dues vies de circulació ràpida: el passeig Wilfrid-Hamel i l'autopista Laurentienne, que abasta tot el nord de la regió. Després de l'aparició del centre comercial, l'activitat comercial de l'artèria s'ha accentuat. Veritable passeig de l'automòbil, aquest eix de carreteres ofereix la possibilitat d'escollir un bon emplaçament per a la implantació de diferents serveis de venda i que atreuen una clientela de pas, o bé d'altres serveis especialitzats, l'única raó dels quals a l'hora d'escollir aquesta localització és la facilitat d'accés.

Un dels elements que s'afegeixen a les diverses activitats econòmiques d'aquesta artèria és la indústria del *fast-food*. De fet, moltes cadenes (onze) s'ha establert en un tram restringit del passeig (1 200 metres), modificant així el paisatge urbà.

Si s'observa la dinàmica espàcio-temporal d'aquesta artèria, es constata la importància del paper que hi ha tingut la indústria de l'hamburguesa. Paral·lelament al fenomen d'atracció que ha provocat el centre comercial respecte dels sectors econòmics d'aquesta artèria, la indústria de la restauració del tipus *fast-food*, sota l'acció polaritzadora del sector de l'hamburguesa-frankfurt, ha modificat el paisatge d'aquest passeig. La implantació de les diferents cadenes de *fast-food*, especialment les especialitzades en l'hamburguesa, crea tota una nova funció urbana. Es veu aparèixer una especialització de l'espai centrada en l'activitat alimentària. Aquesta artèria reflecteix al mateix temps el paper que ha tingut en l'escala de la conurbació quebequesa l'empresa McDonald's: el passeig Wilfrid-Hamel és un dels tretze llocs

Característiques del "passeig de la caloría"							
	Passeig Wilfrid-Hamel	Passeig Sainte-Anne	Passeig Laurier	Carretera Kennedy	Passeig l'Ormière	Première Avenue	Centre de la ciutat
Longitud de l'artèria (metres)	1 200	1 100	700	1 400	1 000	2 000	800
Nombre de <i>fast-food</i> (1987)	8	5	4	7	4	5	7
Obertura del primer restaurant	1963	1967	1983	1977	1977	1971	1965
Arribada de McDonald's	1979	1981	1983	1981	1981	1983	1983
Obertures abans de McDonald's	7	1	0	3	1	4	6
Obertures després de McDonald's	6	3	3	7	2	3	3
Tancaments abans de McDonald's	1	0	0	0	0	0	3
Tancaments després de McDonald's	5	1	1	3	0	3	1

Taula 1: Elements característics dels "passeigs de la caloría" de la regió de Quebec

d'implantació escollits a Quebec per la cadena McDonald's (figura 19).

Tornant a les dues fases d'evolució d'aquesta indústria, l'anterior i la posterior a McDonald's, els mateixos patrons de distribució es desenvolupen en el passeig Wilfrid-Hamel. Així, si s'observa la figura 19, poden distingir-se les dues fases. La primera, anterior a McDonald's, segueix un model d'expansió espacial lineal. A partir de la implantació de McDonald's a l'artèria el 1979, el fenomen de polarització de la indústria es comença a dibuixar. Aquest efecte d'atracció del restaurant McDonald's provoca també una diversificació del mercat de la indústria del *fast-food*. Aquest efecte d'atracció és predominant en un tram de l'artèria situat entre els carrers Marie-de-l'Incarnation i Plessis. Deu establiments, oberts des de la implantació del restaurant McDonald's, s'han situat als voltants d'aquest. Paral·lelament a l'efecte de diversificació, el restaurant McDonald's absorbeix una part d'aquest mercat. Això provoca el tancament de quatre restaurants en la zona d'atracció del McDonald's. És en aquest sentit que aquest líder de la restauració del tipus *fast-food* és un element creador d'una nova forma urbana. Aquest "passeig de la caloría" ha esdevingut, al llarg dels anys, una "estació de servei de l'estómac", la funció de la qual és restaurar, omplir el dipòsit de calories per un preu mòdic i sense perdre el temps.

La restauració del tipus *fast-food* forma part del nostre univers urbà. Localitzada

en punts estratègics, ha sabut respondre ràpidament i aprofitar-se dels canvis d'hàbits alimentaris dels urbans. En un primer moment, es va implantar al llarg de les artèries importants de la regió i al centre de la ciutat, i després, seguint les migracions urbanes, va afavorir les implantacions no lluny dels barris residencials, en carrers comercials, per finalment retornar al centre de la ciutat i "envair" els centres comercials de la regió.

Posteriorment, s'ha pogut observar que aquesta indústria es concentra espacialment, creant així una xarxa de distribució d'aliments al mig de diversos sectors de la ciutat. Així doncs, d'un fenomen puntual (per la localització dels restaurants *fast-food* de manera puntual dins l'espai), ha esdevingut un fenomen de concentració. Aquest fenomen de concentració s'ha accentuat per la presència dels restaurants McDonald's, els quals, per la seva fama i la seva imatge, exerceixen un efecte d'atracció envers altres cadenes.

El paisatge urbà ha estat transformat per aquests nous actors econòmics, la principal intenció dels quals és alimentar amb rapidesa, a baix cost, amb un menjar estandaritzat que respon a un nou estil de vida.

Les illes de restauració dins dels centres comercials: una imatge de la plaça pública tradicional¹

L'illa de restauració és una forma urbana composta de diversos taulells de restauració ràpida, independents els uns dels altres (com

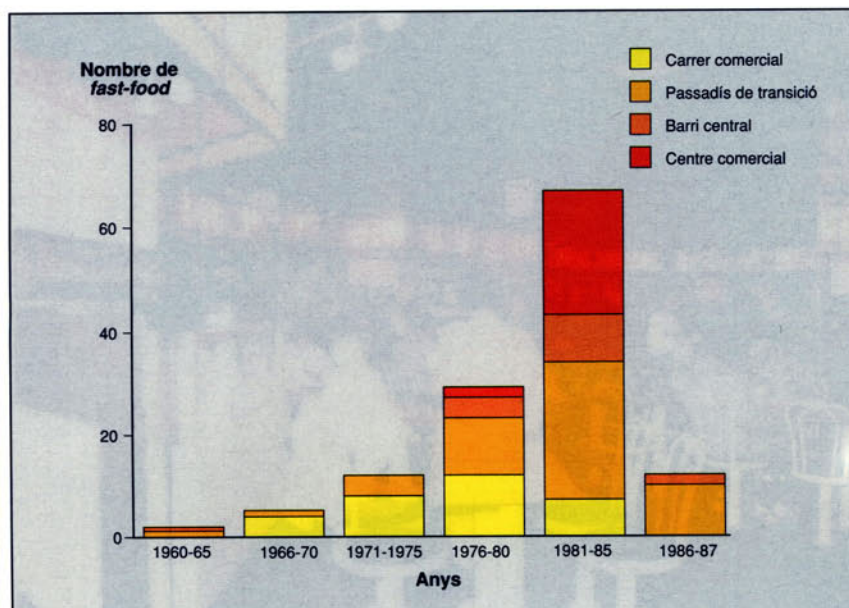
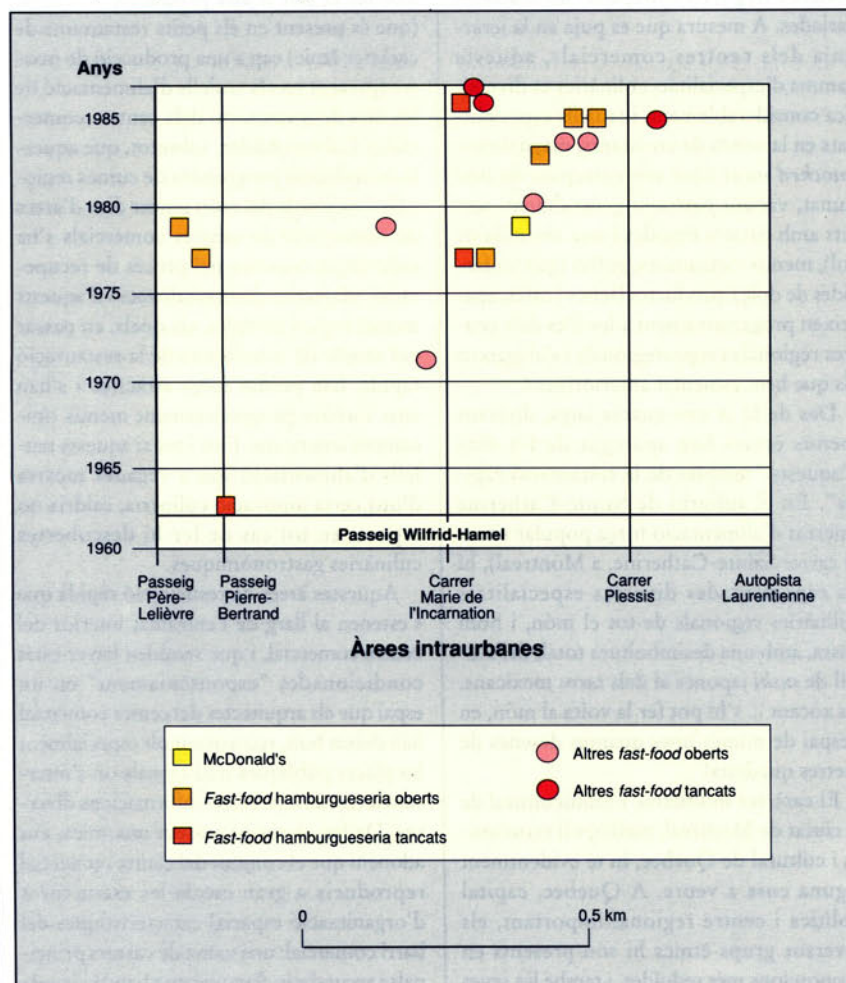


Figura 18: Llocs d'implantació dels fast-food. Regió metropolitana de Quebec, 1960-1987

Figura 19: Repartició espàcio-temporal dels restaurants del tipus fast-food al passeig Wilfrid-Hamel, 1987 (Font: Enquestes sobre el terreny)



a mínim espacialment), als quals s'associa un espai col·lectiu de consum (foto 9). Menjar en un espai de restauració d'aquest tipus implica que diverses persones que mengen juntes⁴ poden anar cadascuna a buscar el seu àpat a un taulell diferent i reunir-se seguidament a l'àrea de consum.

L'espai de restauració comercial clàssica està condicionat de manera que l'espai de preparació de l'àpat (la cuina) i l'espai de consum de l'àpat (el menjador) són situats ambdós a l'interior d'una única entitat comercial: el restaurant. A l'illa de restauració, aquesta articulació espacial dels espais de preparació i de consum de l'àpat és una mica diferent, ja que l'espai real de preparació de l'àpat està generalment (encara que no sempre) situat a l'exterior del centre comercial on hi ha l'illa i la funció principal del taulell alimentari es redueix a la presentació i la venda de menús preculinats. És el restaurant reduït a la seva mínima expressió: un taulell de venda que proposa una sèrie de plats llestos per a menjar.

Alguns d'aquests taulells alimentaris ofereixen àpats complets (de la sopa a les postres), mentre que d'altres només proposen la possibilitat de picar. La gent s'instal·la generalment a les taules per prendre un àpat ràpid (lleuger o complet), parlar i descansar entre dues compres dins dels grans magatzems.

Aquestes àrees de restauració contenen un nombre variable de comerços: els dels centres comercials regionals i dels mercats d'alimentació, reuneixen en general entre cinc i set taulells de venda, mentre que aquest nombre oscil·la entre 12 i 18 en el cas dels centres comercials supraregionals. El nombre de llocs per seure varia també considerablement d'una illa de consum a una altra. En general, podem trobar entre 50 i 150 seients a les àrees de restauració dels mercats d'alimentació i quasi 600 a les dels centres comercials supraregionals: la plaça Laurier, per exemple, un centre comercial supraregional de Sainte-Foy, compta prop de 375 comerços i conté tres illes de restauració diferents; en total, s'ha inventariat 1 200 llocs per asseure's, un nombre, sens dubte, considerable.

Notes:

3. Apartat escrit per Sophie Mascolo, estudiant de màster de la Universitat Laval.
4. O "dinen", segons l'expressió utilitzada a la banda europea de l'oceà Atlàntic.

Hi ha, en realitat, dos tipus d'illes de restauració: aquelles que tenen taulells de venda propietat del mateix grup financer, el qual s'ocupa també de la gestió de l'espai de consum, i les que tenen taulells de venda administrats individualment per grups d'alimentació diferents i on la gestió de l'espai de consum adjacent als taulells és responsabilitat del centre comercial que els hostatja. Les illes constituïdes per taulells d'alimentació independents els uns dels altres corresponen a formes de distribució complexes, mentre que les que tenen un sol propietari, tot i que reproduïxien una estructura d'organització espacial similar a la complexa, corresponen, de fet, a formes simples.

Una enquesta sobre el terreny en nou àrees de restauració de la regió de Quebec ha permès de constatar que el 35% dels taulells d'alimentació que hi ha en aquestes àrees estan directament associats amb una cadena de restaurants de *fast-food* del tipus McDonald's. Els altres (o sigui, el 65% dels taulells), no són sinó sandvitxeries i bars. Les illes de restauració van aparèixer a Quebec a principis dels anys setanta i estaven constituïdes en aquell temps per sandvitxeries i bars essencialment. No fou sinó a partir de 1977 que la restauració *fast-food* va aparèixer, i encara d'una manera ben tímida al començament (taula 2).

La implantació de les cadenes de restaurants *fast-food* a les illes de restauració de Quebec es va fer, doncs, progressivament. De 1977 a 1983, és la fase d'introducció del concepte illa de restauració, i només una cadena (A & W), especialitzada en la venda d'hamburgueses i *root beer* (beguda gasosa a base de gingebre) és present en el mercat; és un període d'innovació, d'avantguarda. Entre 1984 i 1985, és l'explosió: en dos anys, catorze taulells de restaurants *fast-food* s'inauguren a les illes de restauració. El concepte de taulell d'alimentació associat a una àrea de restauració ràpida és llavors recuperat per d'altres cadenes americanes: McDonald's, Bloom's International, Frit's i Kentucky Fried Chicken. Des d'aquesta explosió, cap més cadena no ha obert un taulell de venda, la qual cosa ens fa pensar que hi ha, en l'actualitat, una certa saturació d'aquest mercat.

Algunes especialitats culinàries estan presents en cada una (o quasi) de les illes de restauració de Quebec, independentment de les dimensions de l'illa i el centre que l'acull. Aquestes especialitats són evidentment l'inevitable trio hamburguesa-patates fregides-coca-cola, però també la pizza,



Foto 9: Exemple d'illa de restauració en un gran centre comercial de la regió de Quebec (Foto: "Espace et Alimentation", 1989)

els menús xinesos "a l'americana", el pollastre fregit, els entrepans i les amanides variades. A mesura que es puja en la jerarquia dels centres comercials, aquesta gamma d'especialitats culinàries es diversifica considerablement, i taulells especialitzats en la venda de croissants, magdalenes, *smoked meat* (que són entrepans de bou fumat, variant *pastrami* generalment, servits amb patates fregides i una amanida de col), menús vietnamites, *gofres* (galetes farcides de dolç), productes làctics i cafès, apareixen progressivament a les illes dels centres regionals i suprarregionals i s'afegeixen als que hem esmentat anteriorment.

Des de fa ja uns quants anys, diversos menús ètnics han aparegut de fet dins d'aquests "temples de la restauració ràpida". En el suburbi de Sainte-Catherine (mercat d'alimentació força popular situat al carrer Sainte-Catherine, a Montreal), hi ha representades diverses especialitats culinàries regionals de tot el món, i hom passa, amb una desimboltura total, del taulell de *sushi* japonès al dels *tacos* mexicans. És xocant... s'hi pot fer la volta al món, en l'espai de només unes quantes desenes de metres quadrats!

El caràcter multiètnic i multicultural de la ciutat de Montreal, metròpoli econòmica i cultural de Quebec, hi té evidentment alguna cosa a veure. A Quebec, capital política i centre regional important, els diversos grups ètnics hi són presents en proporcions més reduïdes, i també les seves

cuines regionals i nacionals que encara no han fet el salt d'una producció artesanal (que és present en els petits restaurants de caràcter ètnic) cap a una producció de masses (present en els taulells d'alimentació de les illes de restauració dels centres comercials). Cal no oblidar, sobretot, que aquesta introducció progressiva de cuines regionals i nacionals del món sencer dins d'àrees de restauració de centres comercials s'ha esdevingut sobretot pel procés de recuperació-adaptació-desnaturalització d'aquests menús regionals típics, els quals, en passar pel motlle de la indústria de la restauració ràpida, han perdut força atractius i s'han anat tornant progressivament menús típicament americans. Fins i tot si aquests taulells d'alimentació són a vegades mostra d'una certa innovació culinària, caldria no esperar en tot cas de fer-hi descobertes culinàries gastronòmiques.

Aquestes àrees de restauració ràpida que s'estenen al llarg de l'entramat interior del centre comercial, i que semblen haver estat condicionades "espontàniament" en un espai que els arquitectes del centre comercial han deixat buit, recorden molt especialment les places públiques tradicionals on s'intercanviaven serveis, béns i informacions diverses. De fet, si ens hi aturem una mica, ens adonem que el conjunt del centre comercial reproduïx a gran escala les estructures d'organització espacial característiques del barri comercial: una xarxa de carrers principals i secundaris, flanquejats a banda i banda



Foto 10: Una plaça urbana interior

(Foto: "Espace et Alimentation", 1989)

per comerços i botigues i on hi ha condicions a certs punts de convergència "places" d'intercanvis econòmics i socials. L'afiliació simbòlica de les illes de restauració, aquestes *places urbaines intérieures* (foto 10), a institucions urbanes seculares com l'àgora, el fòrum romà i la plaça medieval és, doncs, perceptible alhora a través de certs elements de la seva decoració: arbres, fanals i punts de llum, i a través de la seva disposició general a l'interior del centre comercial, ja que aquestes àrees de restauració estan generalment situades a les confluències de les avingudes principals i secundàries dels centres on estan localitzades.

Seria interessant de recordar que un dels principis del condicionament d'un centre comercial a l'americana era de no preveure cap espai de repòs al seu interior, de manera que la gent, cansada de ser sol·licitada per tot arreu, acabés comprant impulsivament coses de les quals no tenia realment

cap necessitat. Si el condicionament d'espais de descans d'aquest tipus és permès avui dia dins dels centres comercials quebequesos, mitjançant una restauració de transició, és possible de creure que, actualment, aquesta operació resulta financerament molt rendible.

La creació d'aquests taulells d'alimentació, com els dels restaurants ràpids en general, se situa dins la multitud de canvis que han comportat algunes innovacions tecnològiques recents, en els camps de la conservació i la distribució dels productes d'alimentació (congelats, envasats al buit, precuinats, etc.). En conseqüència, una anàlisi profunda d'aquest fenomen espacial no pot deixar de banda el context socioeconòmic més ampli que l'envolta: el del consum i la distribució de masses, certament, però també el dels estils de vida que hi estan lligats. L'àrea de la restauració a l'interior del centre comercial permet just

tament d'unir en un mateix espai dos "altars" del consum de masses: els centres comercials i els restaurants *fast-food*. Sorgits d'una mateixa concepció de la realitat econòmica, no és gaire sorprenent que s'hagin reunit espacialment amb el temps.

Conclusió

L'anàlisi de la xarxa de distribució d'aliments dins de la regió metropolitana de Quebec il·lustra la manera com la cultura alimentària dels quebequesos s'ha transformat al llarg del tres darrers decennis. En el conjunt de la regió, s'ha assistit al desenvolupament d'un segon sector de distribució d'aliments que és la restauració. De ser marginal, ha passat a esdevenir avui dia una de les formes de consum d'aliments predominants. Això comporta el naixement de noves formes urbanes relacionades amb l'agrupament dels establiments i les seves formes: els "passeigs de la calor", illes de restauració, mercats d'alimentació, carrers comercials, en són una expressió volàtil, ja que la distribució d'aliments està sotmesa a una competència aferrissada i aquesta expressió espacial de les nostres noves maneres d'abastir-nos i d'alimentar-nos és en constant evolució.

Cadena de <i>fast-food</i>	Any d'obertura d'un taulell en una illa de restauració						
	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983 1984
A & B	1	1	—	1	—	1	— 1
Bloom's International	—	—	—	—	—	—	1 1
Croissant Plus	—	—	—	—	—	—	5 —
Frit's (Frite)	—	—	—	—	—	—	1 2
McDonald's	—	—	—	—	—	—	— 1
Poulet Frit Kentucky	—	—	—	—	—	—	— 2

Taula 2: Anys d'instal·lació dels diferents establiments de la cadena de *fast-food*

(Font: *Dades extretes de Vallée, A., 1989*)

BIBLIOGRAFIA

- CLUZEAU, P.: "Le Quebec touristique. Indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1988", a *Les publications du Quebec*, 583 pàgines. Quebec, 1989.
- Comission de Transport de la Communauté Urbaine de Québec: *Enquête Origine-Destination 1981*, 68 pàgines, mapes. CTUQ. Direcció de la Planificació. 1981.
- Comission de Transport de la Communauté Urbaine de Québec: *Enquête Origine-Destination 1986*, 103 pàgines, mapes. CTUQ. Direcció de la Planificació. 1986.
- COTÉ, A. i LAMY, E.: "Qui nourrira le Québec", a *Interventions économiques*, núm. 9, pàgs. 89-104. 1982.
- LEBEL, M.: *La localisation et l'aménagement spatial des centres commerciaux de la région de Québec*. Memòria de batxillerat en geografia, 68 pàgs. (no publicat). Universitat Laval. Quebec, 1985.
- LÉVESQUE, Y. i MARCOTTE, D.: *Une étude de l'accessibilité routière dans la communauté urbaine de Québec*. Memòria de batxillerat, 82 pàgs., mapes (no publicat). Universitat Laval, Departament de Geografia. Quebec, maig de 1979.
- MASCOLO, S.: *Les halles d'alimentation dans la Communauté Urbaine de Québec: nouveau lieu, nouvelle forme de la distribution alimentaire*. Memòria de batxillerat, 76 pàgs. (no publicat). Universitat Laval. Quebec, 1989.
- MUMFORD, L.: *La cité à travers l'histoire*, 783 pàgs. Ed. Seuil. Paris, 1964.
- NEVRAUMONT, U.: "Où et quand les Canadiens achètent-ils leurs aliments", a *Revue du marché alimentaire*, volum 9, núm. 4, pàgs. 53-65. 1987.
- OPDQ: *L'agriculture, les pêches et l'alimentation dans la région de Québec 1971-1982*, 245 pàgs. Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació de Quebec. Direcció de la Planificació i Direcció d'Estudis Econòmics. Quebec, 1983.
- PEZEU-MASSABUAU, J.: *Maison. Espace social*, 252 pàgs. Presses Universitaires de France. 1983.
- RITCHOT, G. i FELTZ, C.: *Forme urbaine et pratique sociale*, 303 pàgs. Le Préambule. Montreal, 1985.
- ROUFFIGNAT, J.: "Convivialité et nutrition: des lieux et des espaces de la restauration dans le champ urbain de Québec", a *Alimentation et régions*, pàgs. 497-515. Jean Peltre i Claude Thouvenot editors. Presses Universitaires de Nancy. Nancy, 1989.
- ROUFFIGNAT, J. i VALLÉE, A.: "Acculturation alimentaire et mutation urbaine: le développement de l'industrie de la restauration dans l'agglomération urbaine de Québec", a *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, volum 34, núm. 3, pàgs. 194-208. Tardor, 1990.
- Statistiques Canada: *Dépenses alimentaires hebdomadaires des familles*. Catàleg 62-554, 1982 i Catàleg 62-554, 1986.
- Statistiques Canada: *Dépenses annuelles des familles*. Catàleg 62-521, 1959; Catàleg 62-537, 1969; Catàleg 62-541, 1972; Catàleg 62-551, 1978; Catàleg 62-555, 1982; i Catàleg 62-552, 1986.
- THÉBERGE, G.: *La distribution alimentaire au Québec: entreprises, établissements et banquiers en 1983*, 37 pàgs. Informe de recerca 84-12. Hauts Études Commerciales. Montreal, 1984.
- VALLÉE, A.: *Le lieu et l'espace alimentaire: une géographie de l'industrie de la restauration dans le champ urbain de Québec*, 146 pàgs. Tesi de doctorat en geografia (no publicat). Universitat Laval. Quebec, 1989.
- VALLÉE, A.: "L'industrie de la néo-restauration à Québec: vers de nouveaux lieux alimentaires et de nouvelles formes urbaines", a *Alimentation et régions*, pàgs. 467-496. Peltre, J. i Thouvenot, C. editors. Presses Universitaires de Nancy. Nancy, 1989.
- WALLACE, I.: "Towards a Geography of Agri-business", a *Progress in Human Geography*, volum 9, núm. 4, pàgs. 491-514. Desembre de 1985.
- WAMPACH, J.P.: "L'agro-alimentaire: l'évolution d'un secteur clé de l'économie québécoise", a *Forces*, núm. 83, pàgs. 4-10. Tardor de 1988.



IDEA · DISSENY · GRÀFIQUES

Estudi de Disseny i Creació · Estudi Fotogràfic · Fotocomposició · Fotomecànica · Offset · Tipografia · Serigrafia · Encuadernació · Manipulats

Enric Morera 14, Àtic / Telèfons (93) 372 23 11 - 371 69 41 - 08950 Esplugues de Llobregat - Barcelona