ELS MERCATS D'ALIMENTACIÓ A QUEBEC
Ressorgiment d'una forma secular de distribució de l'alimentació

Sophie Mascolo
Estudiant de màster
Departament de Geografia
Universitat Laval. Quebec

Una mirada a la distribució dels aliments: supermercat, botiga especialitzada i mercats d'alimentació

Des de fa una trentena d'anys, a Quebec hi ha hagut una complicació de la xarxa de distribució dels aliments, que s'ha densificat, diversificat i especialitzat de manera notable. A més, el supermercat, després d'haver dominat el sector de la distribució dels aliments, viu des de fa uns deu anys un descens de popularitat, mentre els *drugstores* i les botigues especialitzades han anat guanyant terreny, i nous tipus de mercats públics han aparegut en el paisatge urbà.

El supermercat, rei i mestre indiscutible de la distribució dels aliments des dels anys seixanta a Quebec, ha vist recentment com la major part del seu mercat decreix, de manera inquietant, segons el punt de vista de les quatre grans cadenes de distribució. De fet, del 72% del mercat de la distribució dels aliments[1] que el supermercat controlava el 1982, només en controlava el 62% el 1987, la qual cosa representa una baixa del 12,5% només en cinc anys. Això és considerable, ja que se sap que cada punt de mercat adquirit representa uns quants milers de dòlars que no s'obtenen sinó a força de campanyes publicitàries agressives. El rei encara regna, però el seu poder, quasi absolut no fa encara vint anys, és cada cop més qüestionat ...

Aquest descens de popularitat del supermercat es pot atribuir, en part, a l'èxit creixent que tenen les noves botigues especialitzades, les quals, dins d'un marc molt més personalitzat, ofereixen una gamma variada de productes frescos (peix i marisc, fruita i verdura) o bé exòtics[2](especialitats culinàries estrangeres que van de la simple *baguette* francesa a la *choucroute,* passant per tota una gamma de formatges fins). La comercialització dels productes a les botigues especialitzades funciona a l'estil del "marketing a l'europea": petites unitats de distribució especialitzades en la venda de només alguns productes concrets[3] que marquen el retorn a unes relacions comercials més amigables, menys anònimes. Els productes són manipulats per especialistes, experts en el seu camp o que són vistos com tals, almenys. Espacialment, aquestes botigues d'alimentació s'agrupen cada cop més al llarg dels carrers comercials de caràcter més popular, però també a l'interior dels petits centres comercials especialitzats en la venda de productes alimentaris. Aquests centres comercials, anomenats "mercats d'alimentació" en referència sens dubte als antics mercats públics, van aparèixer en el paisatge urbà, una mica per tot Quebec, a principis dels anys vuitanta. Com és aquest nou concepte de distribució dels aliments que pren el seu nom dels mercats d'antany, però que s'assembla curiosament a un centre comercial[4]?

Del mercat tradicional a un centre comercial alimentari

Cal, en primer lloc, fer una revisió històrica del concepte de mercat alimentari. El concepte de mercat és molt antic i, de sempre, ha estat associat a la plaça de mercat; l'origen arquitectònic d'aquests mercats

Notes:

1. Cal tenir en compte que aquestes dades no inclouen el sector de la restauració.
2. El terme exòtic està utilitzat aquí amb el sentit d'allò "que surt de la quotidianitat", del que és del domini de la descoberta culinària o del refinament (VALLÉE, A., 1989).
3. La fal·lera per una forma d'organització de mercat més especialitzada és tal que fins i tot els supermercats sucumbeixen a aquesta influència "europea". Efectivament, les grans avingudes rectilínies, característiques dels supermercats dels anys setanta, fan lloc a les illes especialitzades en la venda d'alguns productes (l'illa de la fruita i verdura, la del peix i marisc, la del menú precuinat, etc.) a través de les quals el consumidor circula menys mecànicament. Aquesta nova forma d'organització, adaptada al concepte de supermercat, s'anomena "botigàbia".
4. Explicarem amb més detall el que és un mercat d'alimentació i en què es distingeix del mercat tradicional. Per a un lector català, estranger al context quebequès de la distribució alimentària al detall, creiem, però, que és útil d'especificar tot seguit que el terme *halle de marché* (mercat) que utilitzarem correspon als mercats municipals que trobem a Catalunya, mentre que les *halles d'alimentation* (mercat d'alimentació) són veritables centres comercials especialitzats en la venda de productes alimentaris. Allotgen comerços alimentaris i no només parades o taulells de venda. Que nosaltres sapiguem, aquest concepte de distribució alimentària no existeix a Catalunya. Pel que fa als "mercats públics", són mercats exteriors on els productors agrícoles van a vendre directament els seus productes hortícoles i agrícoles.

coberts es remunta a l'Antiguitat. Segons alguns, el mercat podria tenir "el seu origen en les galeries que envoltaven el fòrum de les ciutats romanes, i sota les quals es col·locaven les botigues"[5]; de fet, força mercats de l'Edat Mitjana reproduïen aquesta disposició dels antics mercats coberts. La paraula mercat va aparèixer, també, a l'Edat Mitjana, al Nord d'Europa; en aquest sentit, tot porta a creure que els mercats foren llocs de distribució comercial molt estesos a les ciutats de la Lliga Hanseàtica, on la planta baixa del *guildhall*, és a dir, "el palau dels gremis d'oficis" (o ajuntament), també servia de mercat de comerç[6].

La tradició dels comerciants nòmades i dels productors locals que van a vendre llur mercaderia sota el mercat és doncs força antiga i encara persisteix en moltes ciutats d'arreu del món. Des d'aquesta perspectiva, no és estrany que els colonitzadors francesos i britànics importessin a Quebec durant els segles XVIII i XIX un model de distribució comercial tan estès en els seus propis països i que s'adaptava bé a les condicions climàtiques quebequeses.

Els mercats van ser, al llarg del segle passat, un dels llocs d'animació sòcio-cultural més importants per a la comunitat. Cadascuna de les places de mercat de la ciutat de Quebec tenia el seu mercat comercial i, en total, al llarg de tot el segle XIX, es van anar succeint divuit mercats a les diferents places de Quebec[7]. Contràriament als mercats europeus, on el comerç de tots tipus de mercaderies, a l'engròs o al detall, estava autoritzat, els primers mercats quebequesos (1805-1850) foren reservats al comerç de carn; les altres activitats comercials es portaven a terme a l'exterior, a la plaça del mercat. Aquests primers mercats consistien doncs en construccions fetes de fusta, rectangulars i de mides reduïdes, que acollien els taulells dels carnissers i les balances oficials.

A la segona meitat del segle XIX, l'aparença dels mercats es va anar modificant a poc a poc, amb l'impuls d'algunes innovacions arquitectòniques de gran pes. Poden esmentar-se, com exemples, la disposició d'un passadís central, que permetia la circulació de gent dins del mercat i assegurava al mateix temps certa protecció contra la intempèrie, o bé l'addició d'un segon pis a l'edifici del mercat. Aquesta darrera innovació no fou possible fins al moment que es començaren a utilitzar els materials de construcció resistents i incombustibles (pedra, maó, metall i vidre). Aquesta innovació permeté, a més, diversificar l'espai interior del mercat: la planta baixa s'utilitzava amb fins comercials, mentre que la gran sala del pis superior servia per a celebrar assemblees públiques, talment com en el temps dels *guildhall* medievals.

En resum, de simples recers que eren al començament, els mercats del segle XIX van esdevenir, amb els anys, edificis relativament espaiosos que col·laboraven en "l'ornamentació i embelliment de la ciutat", amb la mateixa categoria que l'ajuntament o qualsevol altre edifici públic prestigiós. El mercat esdevingué, a partir del 1860, "un veritable centre multifuncional molt ben proporcionat per a les diverses necessitats d'abastiment i de diversió de la població quebequesa. [...] És no només un pol d'atracció sòcio-econòmic sinó també un pol d'atracció sòcio-cultural i recreacional"[8]. Com a llocs d'intercanvis i de trobada privilegiats, van aconseguir ocupar, doncs, un lloc clau dins la vida comunal quebequesa.

El 1911 s'adoptà un nou reglament que regia el comerç de la carn de carnisseria; des d'aquell moment, es permetia "als carnissers de la ciutat vendre i exposar a la venda en una parada privada, botiga o magatzem situat dins la ciutat de Quebec, carn generalment anomenada de carnisseria, i normalment venuda i comprada dins dels mercats públics"[9]. Aquest nou reglament engega una veritable reforma del sistema de distribució alimentària existent fins llavors: parades privades s'inauguren una mica per tot el territori de la ciutat, perjudicant directament mercats i places que eren, fins llavors, els llocs privilegiats de l'abastament i la distribució de carn.

Els tancaments de mercats i places durant els anys que seguiren a l'aparició de parades privades de carnissers, són un testimoni clar d'aquesta mesura perjudicial per a la seva vida. Hom pot imaginar fàcilment com aquests tancaments van tenir un impacte considerable sobre "els hàbits de la població quebequesa, que anava quasi quotidianament a les places dels mercats"[10]. Un bon nombre de residents dels suburbis van sentir-se descontents d'aquesta decisió del consell municipal que tingué com a conseqüència l'eliminació d'un lloc important de diversió per a ells. També s'informa que "va passar força temps fins que la gent s'acostumà i sobretot aprecià el nou mode de distribució dels articles alimentaris"[11]. És clar que els nous emplaçaments de distribució i abastament no van poder assumir immediatament la funció sòcio-cultural de diversió i intercanvi que tenien els antics llocs. La transició no es va fer d'un dia per l'altre, sobretot tenint en compte els costums dels ciutadans[12].

El concepte de mercat és doncs l'hereu d'una llarga i rica tradició urbana; lligat a la plaça central de la ciutat, als colors del mercat públic i a la venda estil encants, és un concepte carregat d'història. Més que un simple lloc d'intercanvi comercial, el mer-

Notes:

5. *La Grande Encyclopédie. Inventaire raisonné des Sciences, des Lettres et des Arts*, article "halle" (mercat), pàgina 766. Alguns autors fan remuntar encara més lluny aquest origen conceptual del mercat. Sobre aquest tema, Lewis Mumford afirma: "És possible que, com a molt tard, cap a l'any 2000 abans de Crist, el mercat existís ja sota dues formes prototipus: la gran plaça per a les transaccions a l'aire lliure i el mercat cobert. Aquests prototipus, però, van ser sens dubte precedits per la forma més antiga dels "grans magatzems" dins del temple". (Mumford, L.: *La cité à travers l'histoire*, pàg. 96. 1964).
6. Mumford, L.: *La cité à travers l'histoire*, pàg. 347. 1964.
7. Chouinard, R.: *Analyse de l'évolution architecturale des halles de marché de Québec au cours du XIXe siècle*, pàg. 1. 1981.
8. Chouinard, R.: *Analyse de l'évolution architecturale des halles de marché de Québec au cours du XIXe siècle*, pàg. 235. 1981.
9. Chouinard, R.: *Analyse de l'évolution architecturale des halles de marché de Québec au cours du XIXe siècle*, pàg. 237. 1981.
10. Chouinard, R.: *Analyse de l'évolution architecturale des halles de marché de Québec au cours du XIXe siècle*, pàg. 238. 1981.
11. Chouinard, R.: *Analyse de l'évolution architecturale des halles de marché de Québec au cours du XIXe siècle*, pàg. 238. 1981.
12. Sobre aquest tema, és interessant de posar de relleu que en el moment de l'aparició a la regió de Quebec, en els anys 1930-40, de les primeres botigues de queviures amb sucursals (inspirades en el *supermarket* americà), la resistència de la població davant d'aquesta nova forma de distribució fou comparable a la demostrada davant l'aparició de les primeres parades privades de carn que substituïen els mercats. Es trobaven ben pocs avantatges a la nova fórmula (el supermercat) i es lloaven els mèrits de l'antiga (la botiga de queviures familiar). (Falardeau, P.H.: *Le commerce d'épicerie à Québec*, pàg. 44. Memòria de màster en Estudis Comercials. Universitat Laval. Quebec, 1946).

cat ha estat, de sempre, un lloc important per a les trobades i intercanvis socials. Desaparegut a Quebec a finals del segle XIX després de la reestructuració de la xarxa de distribució comercial, aquest concepte original de distribució dels aliments ha reaparegut recentment dins del paisatge urbà de Quebec. El concepte ha sofert una cura de rejoveniment; d'alguna manera, s'ha adaptat als gustos actuals.

El nou mercat d'alimentació quebequès és en realitat una suma de petits centres comercials que concentren entre deu i trenta comerços especialitzats en la venda de productes i de serveis alimentaris (*figura 1*). Obert tot l'any, set dies a la semana, es distingeix del mercat tradicional principalment pel fet que oposa una infrastructura rígida i fixa (dels comerços i botigues) a la infrastructura mòbil i flexible (de les taules de venda) característica dels mercats. A més, els comerciants que hi venen béns i serveis difereixen dels mercaders que hi havia en els mercats tradicionals. Efectivament, al contrari que els darrers, els quals reunien generalment la categoria de productors i distribuïdors a l'engròs i al detall, aquests comerciants no es dediquen sinó a la distribució al detall de productes alimentaris especialitzats.

Aquests dos tipus de mercats (l'un sinònim de mercat públic, l'altre de centre comercial) són producte de llurs èpoques respectives. Els antics mercats fan referència a un mode de producció i de distribució artesanal, d'un altre temps, d'abans de la revolució industrial; són, d'alguna manera, supervivents del passat, són fugitius de la història del comerç. Els mercats d'alimentació actuals són, per la seva banda, concebuts a imatge dels modes de producció i de distribució industrialitzats on qüestions tals com la de la rendibilització dels espais comercials intervenen fins i tot abans que no es construeixin les estructures. La lògica que caracteritza l'una o l'altra d'aquestes formes de distribució comercial és doncs realment mediatitzada per una relació comercial ben diferent.

Des del 1982, nou mercats alimentaris han estat construïts dins del territori de la Comunitat Urbana de Quebec (CUQ) (*figura 2*). Montreal, i altres ciutats de menys envergadura com Ville de Laval, Longueuil, Trois-Rivières, Sherbrooke, Brossard, Ville Saint-Léonard, viuen el mateix fenomen amb major o menor amplitud, depenent de la magnitud de la ciutat i la regió que ha d'abastar. En el cas de la ciutat de Montreal, és interessant de constatar que la revaloració dels antics mercats públics des de fa uns quinze anys ençà, en part sota la influència de les comunitats ètniques, permet que es trobin costat per costat en el paisatge urbà, més que a cap altre lloc de Quebec, mercats tradicionals amb nous mercats d'alimentació.

Components espacials i comercials dels mercats alimentaris actuals

Les enquestes que s'han fet en cada un dels mercats d'alimentació de Quebec permeten constatar que és important dissociar l'espai particular que ocupa el mercat alimentari dins l'espai total de l'edifici que l'acull. Com que aquest edifici té a cops més d'un pis, s'ha constatat que els comerços associats al concepte de mercat són sempre situats a la planta baixa d'aquest edifici. L'espai del mercat és doncs ben circumscrit espacialment i es distingeix clarament de l'espai total de l'edifici que l'acull. No hi ha una correspondència absoluta entre aquestes dues entitats espacials i cal, doncs, distingir-les (*figura 3*).

L'edifici que acull el mercat Fleur-de-Lys il·lustra bé aquesta doble orientació, les dues funcions de la qual són molt ben circumscrites dins l'espai. El mercat d'alimentació ocupa la planta baixa de l'edifici mentre que les oficines ocupen el pis superior. Aquesta ocupació mixta i aquesta circumscripció del mercat a la planta baixa és un model d'organització espacial molt estès que recorda força el mercat quebequès de la segona meitat del segle XIX , quan el pis superior era utilitzat per a les assemblees públiques. Els comerços que estan lligats al concepte de mercat alimentari actual no són doncs mai del tipus administratiu, i si hi ha oficines dins dels edificis que allotgen els mercats, es troben sempre als pisos superiors.

La diversitat i l'especialització dels comerços que componen el mercat és elevada. Pel que fa a les botigues, s'hi poden comptar generalment una o dues carnisseries-xarcuteries, un forn, una pastisseria,

Criteris de diferenciació / Forma comercial	Organització espacial (passatge públic...)		Activitat comercial (comerç de...)		Especialització alimentària			Superfície (m^2)
	interior	exterior	a l'engròs	al detall	< 30%	30-60%	> 60%	
Mercat públic		■	■	■			■	≈ 2 000
Mercat tradicional	■		■	■			■	≈ 36 - 1 800
Mercats d'alimentació	■			■			■	≈ 3 000 - 6 000
Centre comercial [1]	■	■		■	■			≈ 3 600 - 90 000
Artèria comercial [2]		■	■	■	■			–
Carrer comercial [3]		■		■		■		–

Figura 1: Tipologia de les principals formes de distribució dels aliments

(Font: *Mascolo, S., 1989; Chouinard, R., 1985; i Lebel, M., 1985*)

1. El tipus d'organització espacial dels centres comercials varia segons el tipus de centre comercial (supraregional, regional, de barri o de veïnat): els centres comercials supraregionals i regionals estan constituïts per passatges públics interiors, mentre que els de barri associen al mateix temps els passatges interiors amb un passatge exterior i els de veïnatge estan constituïts generalment d'un sol passatge exterior.
2. Caracteritzada per una alta densitat de circulació i on normalment hom va de compres en cotxe.
3. Caracteritzat per una feble densitat de circulació motoritzada, i on normalment hom va de compres a peu.

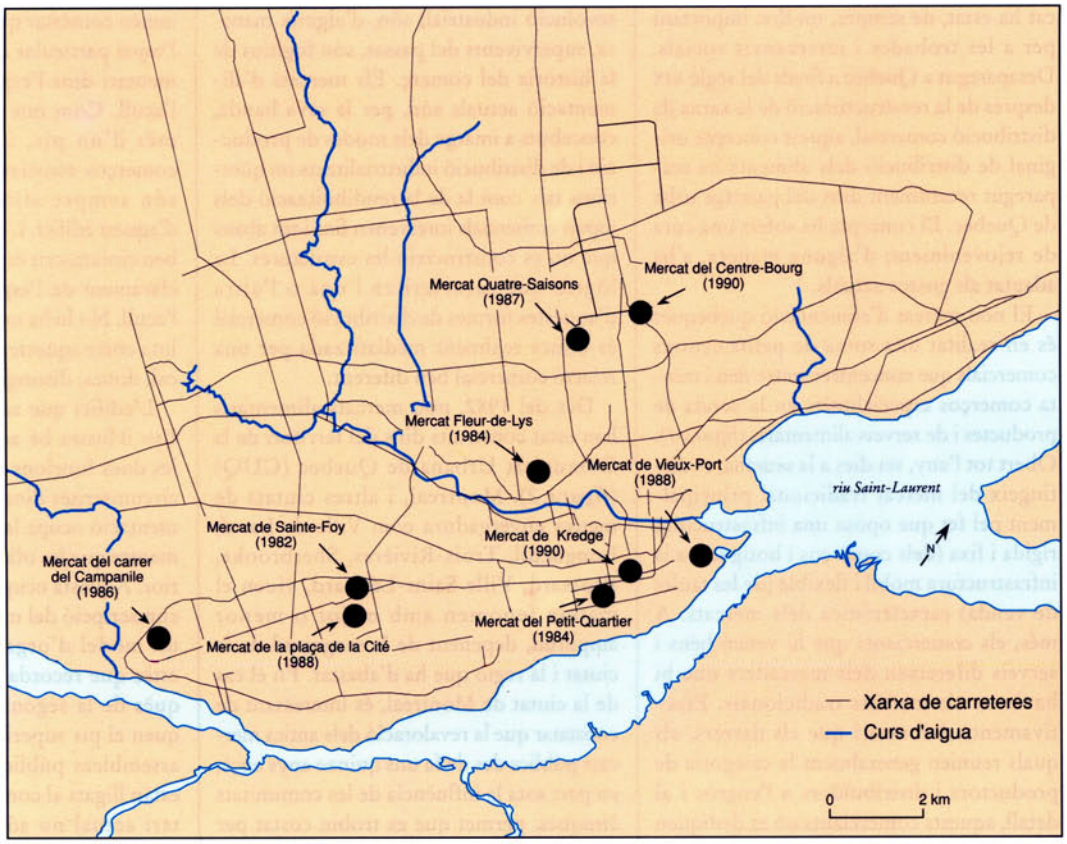


Figura 2: Localització dels mercats d'alimentació en la xarxa metropolitana de carreteres de Quebec. Comunitat Urbana de Quebec, 1990

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

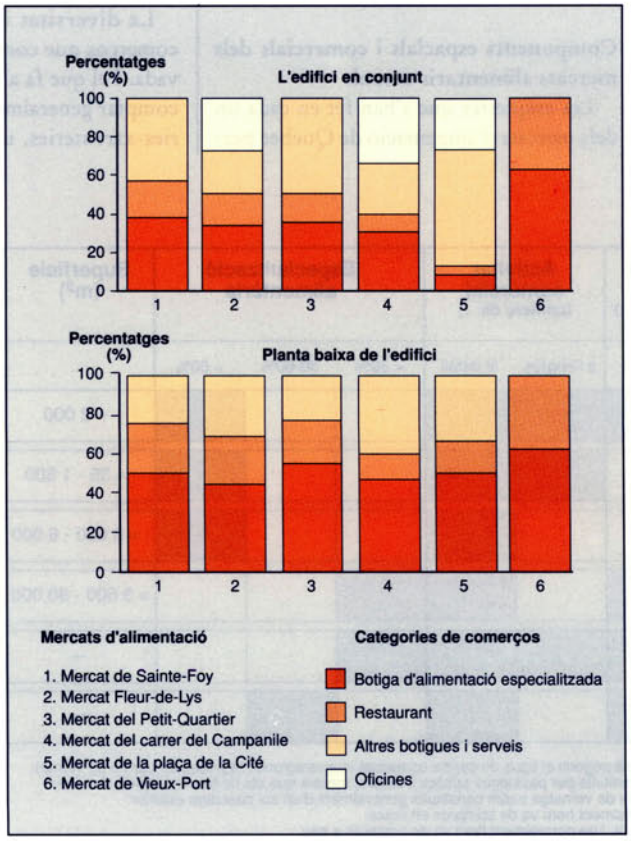


Figura 3: Edificis que acullen els mercats d'alimentació. Percentatge de cadascuna de les categories de comerços. CUQ, 1989

(Font: *Enquestes sobre el terreny*)

una verduleria-fruiteria (que ofereix una gran varietat de fruita i verdura exòtiques i de fruita i verdura biològiques), una botiga d'aliments naturals i una botiga d'aliments a l'engròs; s'hi afegeix a cops un comerciant de pasta fresca, un aparador de menjats preparats (el taulell de venda del qual conté menús cuinats al buit) i fins i tot una botiga de queviures tradicional. Pel que fa a restaurants, s'hi pot trobar sovint un cafè, un restaurant de tipus *fast-food* i/o un restaurant-al-minut naturista. Finalment, pel que fa als comerços no-alimentaris, s'hi troba generalment una botiga d'accessoris de cuina i una floristeria, a cops una llibreria, una botiga de regals, un servei bancari (com poden ser els caixers automàtics) i un servei de tintoreria (*figura 4*).

La major part de comerços que hi ha estan doncs directament relacionats amb l'alimentació. De mitjana, per al conjunt de mercats d'alimentació de Quebec, el 50% dels comerços situats en aquests establiments comercials són botigues d'alimentació, el 20% restaurants i el 30% comerços no-alimentaris. Considerats individualment, hom constata, però, que alguns mercats tenen una orientació alimentària

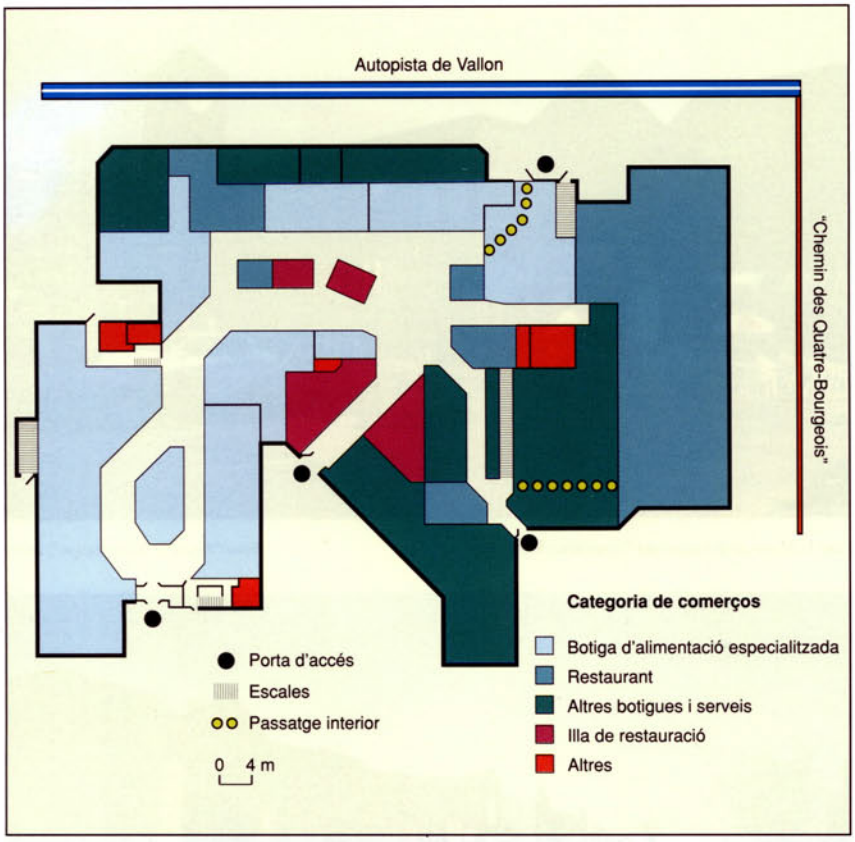
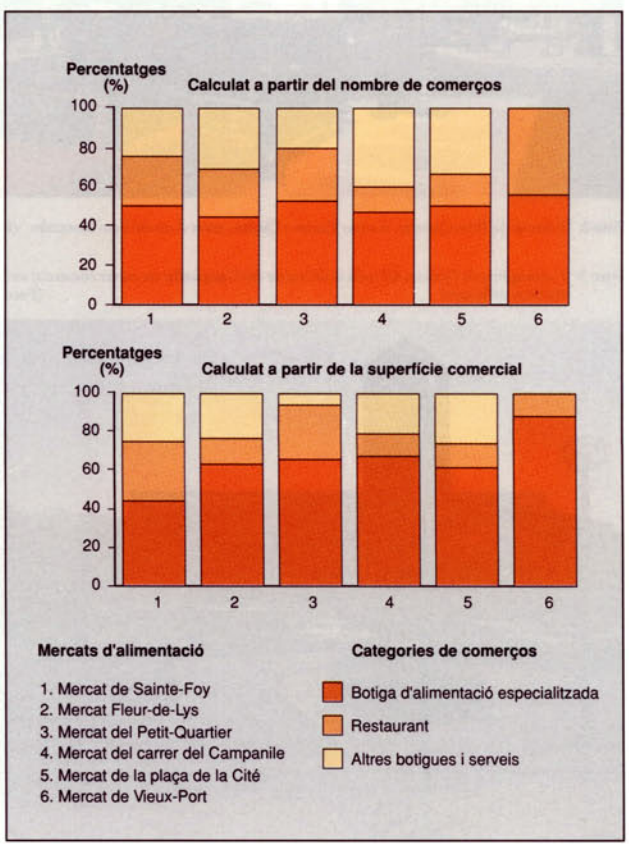


Figura 4: Ocupació comercial. Mercat de Sainte-Foy, 1990 (Font: *Enquestes sobre el terreny. Dufresne, C., Vallée, A. i Mascolo, S.*)

Figura 5: Percentatge de cadascuna de les categories de comerços. Mercats d'alimentació de la CUQ, 1989

(Font: *Enquestes sobre el terreny*)



encara més marcada: així, la proporció de comerços alimentaris (botigues i restaurants) arriba al 95% en el cas del mercat del Petit-Quartier (*figura 5*).

Si s'analitza de prop la composició alimentària dels mercats d'alimentació actuals, es veu que el sector dels productes frescos (fruita i verdura, carn i xarcuteria, pastisseria i productes de forn, peix i marisc) és primordial i oscil·la entre el 60 i el 80% de la superfície comercial (*figura 6*). Es veu també que, com en el cas dels mercats públics, els comerciants de fruita i verdura ocupen un lloc privilegiat dins la superfície comercial del mercat d'alimentació. Els mercats de Sainte-Foy, del Petit-Quartier i del carrer del Campanile corresponen exactament a aquest model de distribució de les especialitats alimentàries on els verdulers predominen: així doncs, aquests tipus de comerços constitueixen, com en el cas dels mercats públics, l'ànima dels mercats d'alimentació actuals. La gran diversitat dels productes alimentaris que es venen dins dels mercats confirma també l'existència d'un lligam de parentiu entre els dos conceptes.

Per acabar, sembla important de dir algun mot sobre un altre component dels mercats d'alimentació que, si bé no és d'ordre comercial, ocupa un lloc privilegiat dins l'organització espacial d'aquests espais comercials. Es tracta de les "illes de restauració" construïdes en cadascun dels mercats de Quebec. Aquestes illes representen de mitjana prop del 3,7% de la superfície comercial total del mercat. Són espais particulars on s'han instal·lat taules que poden donar cabuda a dos, quatre o sis persones, segons els casos. Són molt utilitzades per la gent que va amb freqüència al mercat, els quals s'hi instal·len per prendre un àpat ràpid (comprat en un dels restaurants del mercat[13]) o un cafè, o simplement per parlar. El nombre de llocs varia considerablement d'un mercat a un altre: en alguns casos, es pot arribar a disposar de més de cent llocs.

Nota:

13. Els restaurants que hi ha als mercats d'alimentació poden ser restaurants clàssics amb menjador annex o bé simples taulells de venda de plats cuinats. Els plats que es compren en aquests taulells s'emporten a l'exterior (és la fórmula del *take out*) o bé es consumeixen tot seguit en l'illa de restauració.

Aquests espais de trobada són, d'alguna manera, una empremta espacial de la funció sòcio-cultural dels mercats d'alimentació actuals. Més que un simple lloc d'intercanvis comercials i de consum, aquests mercats –com les altres formes de distribució comercial complexes (carrer comercial, centre comercial, mercat públic i d'altres)– són llocs d'intercanvi social de primera importància dins de la vida urbana del barri. Les illes de restauració dels mercats d'alimentació són un dels aspectes d'aquesta animació urbana. Com als antics mercats, els qui han concebut aquests nous mercats d'alimentació han intentat de reconstituir l'esperit de convivència inherent al mercat públic.

Les estratègies de la localització intraurbana

Una anàlisi de la localització intraurbana dels mercats d'alimentació permet de constatar que aquests mercats han estat construïts en sectors urbans aparentment molt diferents els uns dels altres. A la llum de les observacions fetes es veu, però, que hi ha dos tipus d'entorns urbans que es privilegien: els barris del centre i les "vies de trànsit" on la circulació automobilística és molt important.

Els barris centrals de la ciutat de Quebec estan generalment caracteritzats per un parcel·lament rectilini on s'encabeixen activitats institucionals, comercials i residencials. L'hàbitat és de mitjana i alta densitat i està constituït sobretot per cases de tres pisos entre mitgeres, i que tenen a cops, davant, un petit espai verd que delimita l'espai públic (la vorera) de l'espai privat (la casa). S'hi troben també residències senyorials, que daten del segle XIX o de principis del XX i que pertanyien a l'alta burgesia local. Aquests barris, que conserven un segell d'antiguitat, han estat recuperats, des de fa uns quinze anys, per professionals, artistes i joves; són objecte de renovació urbana i de gentrificació o aburgesament: alguns dels allotjaments d'aquests sectors han esdevingut copropietats subdividides en apartaments (l'ocupant és llavors propietari del seu allotjament), mentre que els altres es mantenen com allotjaments de lloguer.

Aquests sectors de la ciutat són molt animats i hi ha nombrosos serveis: hi ha habitualment un carrer comercial amb botigues especialitzades en alimentació i botigues de roba, restaurants, bars, cinema, etc. S'hi manté encara un cert esperit de barri, una espècie d'esperit de poble. El mercat del

Foto 1: El mercat del carrer del Campanile a Sainte-Foy (Foto: *"Espace et Alimentation", 1989*)

Foto 2: El mercat del Petit-Quartier, al carrer Cartier a Quebec, situat al cor del barri Montcalm (Foto: *"Espace et Alimentation", 1989*)

Foto 3: L'ambigüitat de l'entorn del mercat del carrer del Campanile: un carrer comercial amb nombrosos espais d'aparcament, envoltat de boscos (Foto: *"Espace et Alimentation", 1989*)

Petit-Quartier, situat al carrer Cartier, en el barri Montcalm, així com el de Kredge, situat al carrer de Saint-Jean , al barri de Saint-Jean-Baptiste, estan emplaçats en sectors urbans d'aquest tipus (*figura 7*).

Els altres mercats situats en els "barris centrals" pertanyen a entorns urbans que difereixen força d'aquests barri-tipus. Cal aturar-s'hi amb més deteniment. El mercat del carrer del Campanile està situat en un nou sector en desenvolupament de la ciutat de Sainte-Foy, mentre que el mercat de Vieux-Port, associat a un mercat públic, esta emplaçat al costat del sector turístic Vieux-Port/Vieux-Québec.

La centralitat del mercat del carrer del Campanile és més aviat ambigua. Aquest mercat està, efectivament, situat dins d'un nou sector en desenvolupament que té un pla d'urbanització calcat del dels antics barris centrals, al mateix temps que gaudeix dels avantatges de la vida als afores: seguretat, facilitat d'aparcament, calma i vegetació. Cal dir que està localitzat on, fa amb prou feines deu anys, hi havia encara un immens quadrilàter erm. L'esperit que guia el projecte del Suburbi Laudance[14] és "reinventar la vida de barri creant un entorn urbà que respongui a les necessitats quotidianes de la gent: anar a comprar a peu, passejar-se amb seguretat, tenir llocs d'intercanvi i espais privats" (extret de l'imprès publicitari proporcionat per l'administració del projecte). Els seus promotors han intentat, doncs, combinar els avantatges del centre de la ciutat amb els de la rodalia. Per ser sincers, se'n desprèn més aviat una forta impressió d'artifici: com si es tractés només de construir un carrer comercial (envoltat de bosc) per fer reviure l'animació urbana dels barris centrals ...

El mercat de Vieux-Port és únic dins de la Comunitat Urbana de Quebec. Associat a un mercat públic, és de tipus estacional, i només funciona a l'estiu, el període turístic per excel·lència a Quebec[15]; a més, contràriament a tots els altres, aquest és de propietat municipal (de la ciutat de Quebec). Situat al límit nord-oest del sector turístic Vieux-Port/Vieux-Québec, està localitzat en un sector que ha viscut recentment una revifalla urbana, amb vistes a allargar la zona turística Vieux-Québec cap al port de Quebec. Alguns exemples d'infrastructures urbanes que s'hi han construït recentment: relocalització en el sector Vieux-Port de l'antic mercat públic de Quebec, condicionament del passeig Vieux-Port i del port esportiu de Quebec, inauguració d'un museu d'envergadura (el Museu de la Civilització) i renovació i conversió de diversos edificis antics en apartaments de luxe. Malgrat totes les inversions financeres de què ha estat objecte recentment, és un sector de la ciutat que encara no té gaire vida ...

Per la seva localització intraurbana, tots els mercats d'alimentació dels barris centrals estan situats en sectors que tenen una certa bellesa urbana; són generalment llocs on és agradable passejar-se pel renom i encant de l'entorn.

Els altres mercats d'alimentació de Quebec, o sigui, el 55%, estan situats en

Foto 4: El mercat de Sainte-Foy: un entorn automobilístic on es troben costat a costat espais d'aparcament i vies de circulació ràpida (Foto: *"Espace et Alimentation"*,

Foto 5: La ruralitat enmig de la ciutat (mercat de Sainte-Foy) (Foto: *"Espace et Alimentation", 1989*)

Notes:

14. Aquest és el nom que té el conjunt comercial, institucional i residencial al qual està associat aquest mercat d'alimentació.
15. El mercat de Vieux-Port es diferencia dels altres pel fet que està molt a prop del concepte tradicional de mercat. Constitueix, en certa manera, la transició entre els mercats antics i els mercats d'alimentació actuals. Només s'hi troben botigues especialitzades en alimentació "de base", és a dir: forn, peixateria, carnisseria, comerç de fruita i verdura i xarcuteria, amb una illa de restauració. Les parades (instal·lacions mòbils) que constitueixen el mercat públic exterior no es poden comptabilitzar com a comerços (instal·lacions fixes), de la mateixa manera que el mercat no pot ser considerat com un edifici que allotja un mercat d'alimentació: l'estructura arquitectònica que el constitueix no és suficient.

vies de trànsit. Aquestes vies estan localitzades a la vora dels sectors residencials i generalment segueixen els grans eixos de penetració de les carreteres i autopistes de la regió: autopista de Vallon, passeig Wilfrid-Hamel, autopista Laurentienne, passeig Laurier, passeig Henri-Bourassa. Al contrari que els mercats situats en els barris centrals, on el paisatge urbà és portador de bellesa i propici a caminar (carrer comercial), el paisatge que envolta els mercats situats a les vies de trànsit és més aviat inhòspit per al que hi vol anar a peu: grans passeigs urbans (de quatre carrils) i autopistes on la circulació automobilística és ràpida i densa. A més, el paisatge està despullat i no té cap al·licient. Grans aparcaments, on el cotxe és omnipresent, envolten el mercat: es tracta quasi de paisatges automobilístics.

A més d'aquesta flexibilitat o facultat d'adaptació del concepte a diferents entorns urbans, cal constatar també el fet que els mercats d'alimentació privilegien generalment en el seu model de localització espacial una certa forma d'associació comercial. Aquestes formes de distribució alimentària es troben soles molt esporàdicament en el paisatge comercial: juguen més aviat la carta de la concentració associant-se a d'altres formes de distribució comercials complexes tals com els carrers comercials i els centres comercials. És doncs més aviat inusual de veure mercats aïllats, dissociats de les altres formes d'utilització del sòl amb finalitats comercials. A Quebec, només el mercat Quatre-Saisons no té aquest paper de concentració comercial: l'opció de localització d'aquest mercat sembla de fet inapropiada si hom té en compte el nombre de clients que el freqüenten.

Per completar aquesta anàlisi de les localitzacions dels mercats d'alimentació dins el conjunt urbà regional convindria, sens dubte, incloure en l'estudi alguns paràmetres sòcio-econòmics tals com dades de població, tipus de negoci, tipus d'ingressos, ocupacions sòcio-professionals, tipus d'allotjaments, etc. Un procediment com aquest permetria sens dubte comprendre molt millor el procés d'implantació espacial d'aquestes formes urbanes específiques.

La fórmula dels mercats d'alimentació és una forma de distribució comercial flexible, que s'adapta a diversos tipus d'entorns urbans i que plau als consumidors quebequesos. Però, dels nou mercats d'alimentació, només els tres primers que

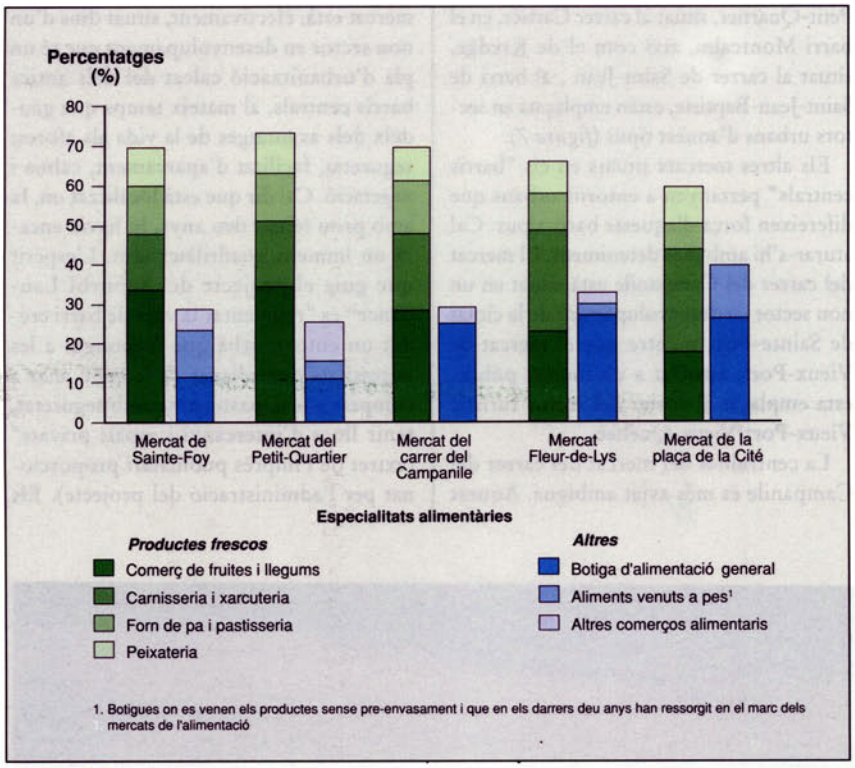


Figura 6: Repartició de les especialitats alimentàries en percentatges, a partir de la superfície comercial alimentària. Mercats d'alimentació de la CUQ, 1989 (Font: *Enquestes sobre el terreny*)

es van construir (1982 i 1984) tenen una gran afluència de públic i un èxit considerable. Per què els altres mercats construïts en el conjunt metropolità de Quebec no tenen tant d'èxit? Hi ha un esgotament de la fórmula, saturació del mercat, o bé es tracta simplement d'una elecció inadequada pel que fa a la localització? Una anàlisi més profunda permetria sens dubte trobar una resposta a aquesta qüestió ...

L'anvers del decorat: anàlisi semiòtica de la decoració interior i del contingut comercial dels mercats d'alimentació

Cadascun dels mercats d'alimentació de Quebec ofereix un univers de consum, un decorat que li és propi. Per exemple, la decoració interior del mercat de Vieux-Port, situat vora el dic Louise, a la ribera del riu Saint-Charles i encarat al riu Saint-Laurent, està orientada cap a la "mar". Per altra banda, la del mercat de la plaça de la Cité, situat a la planta baixa del centre comercial de prestigi amb el mateix nom, ens proposa un univers més orientat cap a la "riquesa": els materials utilitzats, la il·luminació difuminada i altres detalls de la decoració en són testimoni.

Altres elements decoratius particulars i d'alguna manera simbòlics són el campanar del mercat del carrer del Campanile i el gall de ferro forjat que regna orgullosament sobre el mercat de Sainte-Foy. Aquests elements simbòlics il·lustren bé la voluntat dels promotors de recrear una certa aparença comunitària, un "esperit de campanar"[16], tal com es diu, i alhora la imatge que desitgen vehicular: venem productes sans i frescos semblants als de l'antic mode de producció artesanal.

Hi ha en canvi certs elements de decoració interior que són presents en cada un dels mercats visitats. Aquests elements comuns de decoració són: la freqüent presència del blanc i el verd i la utilització sistemàtica dels bancs públics, fanals (de peu o aplicats a la paret), pous de llum, plantes i arbres tropicals.

Aquesta forma de distribució comercial, que manlleva al carrer el seu model d'organització espacial principal (un passeig públic amb espais comercials privats a banda i banda), també pren del carrer alguns elements de decoració interior: els

Nota:

16. El gall de ferro forjat és l'ornament habitual de les esglésies catòliques de Quebec.

Forma s'associació espacial / Mercats d'alimentació	Associació a un conjunt residencial (R) o administrativa (A)		Associació a una forma de distribució comercial*				Tipus de medi urbà	
	R	A	AC	CC	CeC	MP	Transició	Central
Mercat de Sainte-Foy			■				■	
Mercat Fleur-de-Lys			■				■	
Mercat del Centre-Bourg			■				■	
Mercat de la plaça de la Cité		■			■		■	
Mercat Quatre-Saisons	■	■					■	
Mercat del carrer del Campanile	■	■		■				■
Mercat del Petit-Quartier				■				■
Mercat de Kredge				■				■
Mercat de Vieux-Port						■		■

* "AC" correspon a una artèria comercial, "CC" a un carrer comercial, "CeC" a un centre comercial i "MP" a un mercat públic

Figura 7: Síntesi de les associacions espacials dels mercats d'alimentació en la CUQ, 1990

bancs públics, els arbres i fanals que hi ha als carrers que freqüentem. Funcionen com signes i simbolitzen d'alguna manera el medi urbà.

L'afiliació del mercat d'alimentació a d'altres formes urbanes és més accentuada encara, ja que les avingudes públiques, bancs, arbres, plantes, jardins en miniatura, fonts i fanals, recorden al mateix temps els parcs urbans, aquests llocs de trobada social i de descans tan particulars, mentre que les illes de restauració recorden alhora la plaça del mercat i l'àrea de picnic a l'aire lliure, on l'aire lliure està simbolitzat pels pous de llum que coronen l'illa (*taula 1*).

Els productes alimentaris a la venda en els mercats d'alimentació també poden ser interpretats com signes que evoquen valors profunds i actuals. Per exemple, els comerços de fruita i verdura vehiculen valors com l'abundància, la frescor, la salut i l'exotisme; les carnisseries, xarcuteries i formatgeries vehiculen la riquesa i l'abundància, i el segell de la internacionalització dels costums alimentaris (pel que fa als productes importats, com els formatges fins); els forns i pastisseries recorden el mode de producció artesanal i el refinament en l'alimentació; els productes de les peixateries vehiculen la natura, el refinament i la salut, mentre que els de les botigues a l'engròs recorden el món de la producció artesanal. Els cafès i els restaurants simbolitzen, paradoxalment, alhora la retrobada urbana i el plaer i l'estil de vida urbà del "treballador", pel que fa als clients-treballadors que, al migdia, s'aglomeren en els restaurants dels mercats per empassar-se ràpidament un àpat.

La interpretació dels signes presents en la decoració (productes i decoració interior) del mercat alimentari fa constantment al·lusió a l'abundància, a la riquesa, a la natura, a la vida sana, a la higiene, a l'exotisme, a la internacionalització dels costums alimentaris, al mode de producció artesanal, al refinament, al plaer, a la retro-

Foto 6: Un carrer comercial interior (mercat del carrer del Campanile)

(Foto: *"Espace et Alimentation", 1989*)

bada social, a l'animació urbana i al mode de vida urbà: tots els valors culturals que estan de moda actualment en certs grups de la societat quebequesa.

En realitat, els mercats d'alimentació són veritables llocs de seducció alimentària on les tres quartes parts dels productes es venen en forma de producte fresc. Els promotors d'aquestes formes urbanes proposen doncs als consumidors quebequesos un nou espai de consum dels productes alimentaris, diferent dels supermercats i de la botiga de queviures tradicional. Aquest decorat recorda alhora, mitjançant l'evocació, els antics mercats, els mercats públics, els carrers comercials i els centres comercials; mitjançant els productes i el decorat, en canvi, s'hi ven un signe: la distinció social.

Conclusió

A qui pot atribuir-se l'èxit actual dels mercats d'alimentació? Evidentment, el concepte de mercat d'alimentació està ben adaptat al context climàtic quebequès, on durant força mesos de l'any (del desembre fins a l'abril) la temperatura exterior és poc confortable. En un context d'aquest tipus, la fórmula del centre comercial cobert (alimentari o no) és doncs favorable per a l'activitat comercial, però encara hi ha més.

La rendibilització dels desplaçaments del consumidor i el caràcter complementari dels comerços que constitueixen els mercats d'alimentació intervenen també en l'èxit d'aquesta nova forma comercial. De fet, cada comerç alimentari present en el mercat d'alimentació és el complement d'un altre. L'especialització alimentària d'aquest tipus de centres comercials actua doncs a favor seu i és primordial per a la supervivència dels comerços associats al mercat d'alimentació. A més, un consumidor que es desplaça per comprar un producte té moltes probabilitats de comprar algun altre no previst abans. El fenomen de la compra impulsiva té aquí un paper clau, i encara més tenint en compte que el decorat (productes, presentació i decoració) dels mercats és molt atractiu.

El considerable increment de botigues

Foto 7: Bancs públics, fanals i arbres tropicals (mercat del Petit-Quartier)

(Foto: *"Espace et Alimentation", 1989*)

Foto 8: Un univers de consum tot blanc ... asèptic? (mercat de Sainte-Foy) (Foto: *"Espace et Alimentation"*)

Foto 9: Salut, natura, abundància i exotisme: una afiliació simbòlica amb el mercat públic (mercat del Petit-Quartier)

(Foto: *"Espace et Alimentation"*)

Nota:

17. De les 275 botigues especialitzades en alimentació que es trobaven en el territori de Quebec el 1988, 56, o sigui, el 20,4%, es trobaven a l'interior dels mercats d'alimentació.

Elements de la decoració	Símbols
Color blanc	La higiène
Color verd	La natura
Bancs públics i fanals	El medi urbà, el carrer, el parc urbà
Celoberts	Activitats a l'aire lliure
Arbres i plantes tropicals	La natura
Illa de restauració	La plaça del mercat
Fruits i llegums	Natura, abundància, salut i exotisme
Carn i xarcuteria	Riquesa i abundància
Formatges fins	Riquesa i internacionalització dels hàbits alimentaris
Productes de fleca	Mode de producció artesanal, simplicitat i salut
Pastes i pastissos	Riquesa i refinament
Peixos i crustacis	Natura, salut, refinament i abundància
Aliments venuts a pes	Mode de producció artesanal
Cafè i restaurant	La trobada urbana, el plaer, el treball

Taula 1: Intent d'interpretació semiòtica dels elements de decoració dels mercats d'alimentació de la CUQ

especialitzades en alimentació a finals dels anys setanta és sens dubte també l'origen de l'aparició durant els anys vuitanta d'una forma de distribució comercial que reuneix justament sota un mateix sostre diversos tipus de comerços d'alimentació[17]. És una qüestió de modes. Ara és l'hora de la diversificació, de l'especialització i de la concentració urbana. El concepte de mercat d'alimentació respon justament a aquests tres criteris de distinció.

En el moment de la seva aparició en el paisatge urbà, a principis de la dècada dels vuitanta, les botigues dels mercats d'alimentació eren les úniques detallistes en alimentació, juntament amb els *drugstores* (però els *drugstores* ofereixen una gamma molt limitada de productes alimentaris), que estaven oficialment obertes els diumenges. Els promotors d'aquestes formes comercials i els comerciants que hi lloguen espais comercials es van poder aprofitar de les ambigüitats[18] que caracteritzaven llavors la "llei sobre les hores de feina dels comerços de Quebec" per acaparar un cert percentatge d'una part del mercat que es repartien abans els supermercats i les botigues de queviures. És una hipòtesi d'investigació que resta per comprovar. Insinua, però, que qüestions d'ordre jurídic, o sigui, polític, també intervenen en el procés d'establiment d'una forma de distribució comercial.

Finalment, els mercats han ressorgit en l'espai comercial urbà dins d'un context sòcio-cultural específic, on la importància d'una alimentació sana com garantia de salut és present per tot en els *mass-media*. Tenim el dret de preguntar-nos si, amb els seus bonics taulells de fruita i verdura, de pa fresc i de pasta fresca, no són també un reflex espacial d'aquest discurs social sobre la salut i la qualitat de vida. Llavors, qüestions sòcio-culturals profundes d'aquest tipus intervindrien també en l'èxit dels mercats: una fórmula atractiva que "espacialitza" discursos de moda.

Els mercats d'alimentació són doncs tributaris de les dècades precedents que han viscut el sorgiment de condicions culturals, econòmiques, jurídiques i d'altres, necessàries per a l'establiment d'una forma de distribució alimentària d'aquest tipus dins de l'espai quebequès. A imatge de la restauració gastronòmica, els mercats d'alimentació són sinònim de distinció social i són freqüentats sobretot per persones financerament benestants. També són la imatge de la concentració urbana i dels llocs de trobada urbans: botigues alimentàries que es reuneixen sota un mateix sostre, mercats que s'associen espacialment a d'altres formes comercials ... i a més, aquests mercats afavoreixen la retrobada social mentre que es celebra al mateix temps el plaer del bon menjar.

Data de recepció de l'original: 02.91

Nota:

18. Només els comerços que tenien tres empleats o menys podien obrir el diumenge. Aquesta llei sobre les hores de feina dels comerços preveia una feble multa per als transgressors. Molts dels comerciants es van trobar "fora de la llei" perquè preferien obrir el diumenge i pagar la multa, que representava molt menys que els beneficis que obtenien si s'obria la botiga.

BIBLIOGRAFIA

CHOUINARD, R.: *Analyse de l'évolution architecturale des halles de marché de Québec au cours du XIXe siècle*. Tesi de màster en arquitectura (no publicada). Universitat Laval. Quebec, 1981.

Col·lectiu: *La Grande Encyclopédie. Inventaire raisonné des Sciences, des Lettres et des Arts*, volum 19, pàgs. 766-769. París.

FALARDEAU, P.H.: *Le commerce d'épicerie à Québec*, 121 pàgs. Memòria de màster d'estudis comercials (no publicada). Universitat Laval. Quebec, 1946.

LEBEL, M.: *La localisation et l'aménagement spatial des centres commerciaux de la région de Québec*, 68 pàgs. Memòria de batxillerat en geografia (no publicada). Universitat Laval. Quebec, 1985.

MASCOLO, S.: *Les halles d'alimentation dans la Communauté Urbaine de Québec: nouveau lieu, nouvelle forme de la distribution alimentaire*, 76 pàgs. Memòria de batxillerat (no publicada). Universitat Laval. Quebec, 1989.

MUMFORD, L.: *La cité à travers l'histoire*, 783 pàgs. Ed. Seuil. París, 1964.

RITCHOT, G. I FELTZ, C.: *Forme urbaine et pratique sociale*, 303 pàgs. Le Préambule. Montreal, 1985.

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 màster en geografia (no publicada). Universitat Laval. Quebec, 1989.

Foto 1: Exemple arquitectònic de la "gastronomia continental" (Foto: *Anne Vallée, 1989*)

Foto 2: Exemple arquitectònic de l'"europeisme"

(Foto: *Anne Vallée, 1989*)