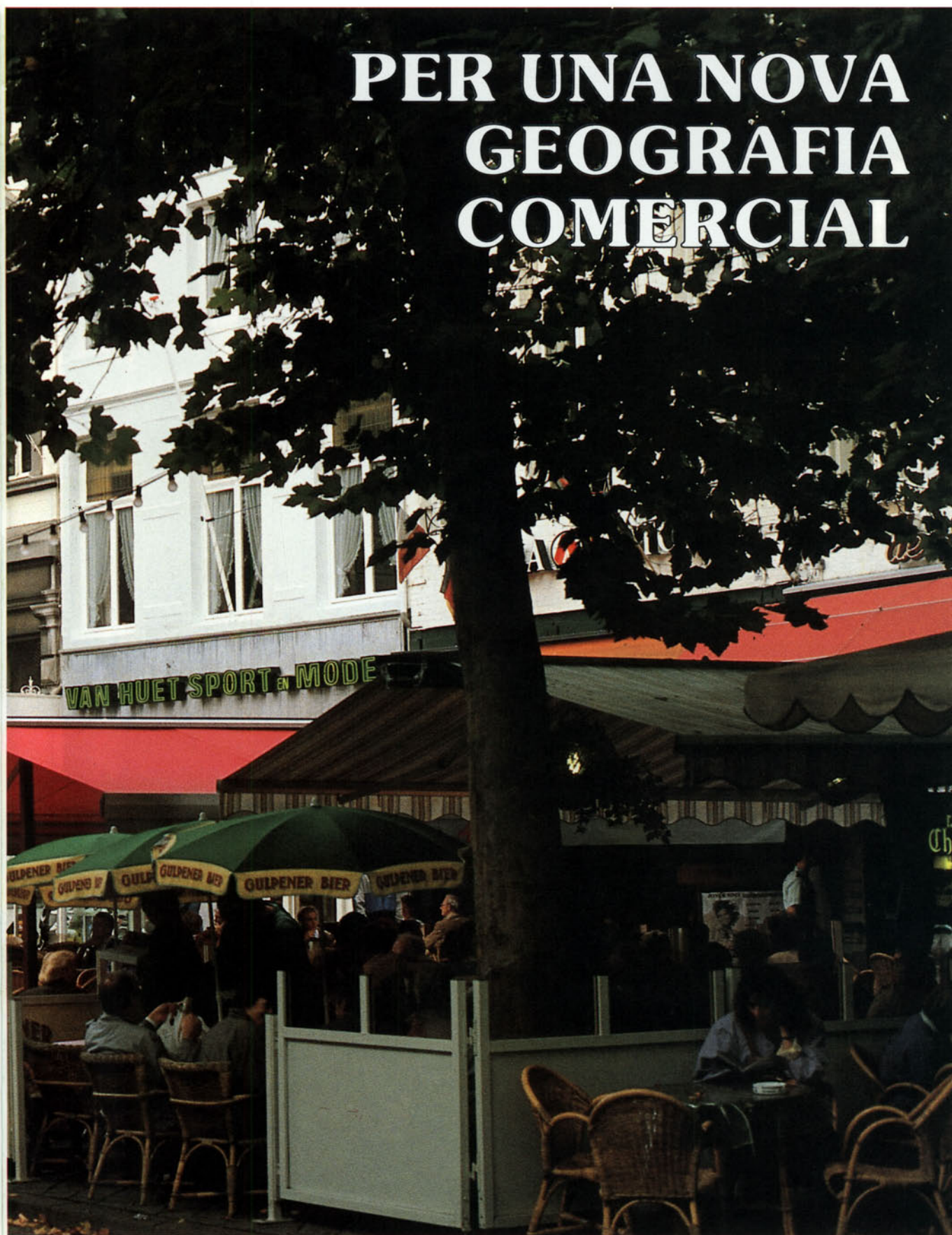




Bars i restaurants són serveis complementaris essencials per a l'activitat comercial, com mostra aquesta vista de la plaça central de la ciutat de Maastricht, al sud dels Països Baixos

PER UNA NOVA GEOGRAFIA COMERCIAL



(Foto: autor)



A Europa, el planejament urbà ha estimulat tradicionalment les vies comercials, com la remodelació recent de l'avinguda de Gaudí de Barcelona

PER UNA NOVA GEOGRAFIA COMERCIAL URBANA

Els estudis comercials tenen una tradició relativament llarga en Geografia, la qual es caracteritza sobretot per la precisió terminològica i conceptual (BEAUJEU-GARNIER i DELOBEZ, 1977; DAVIES, 1984; DAWSON, 1980, 1982 i 1983; METTON, 1980 i 1984) i ha fructificat en una metodologia excel·lent i un treball de camp ampli i precís. Aquesta tradició es troba estretament relacionada amb la vinculació entre els estudis urbans i els comercials; el geògraf francès Raoul Blanchard, en els seus estudis sobre la muntanya alpina, va trobar en el comerç una de les que denominà *funcions urbanes*, aquelles activitats econòmiques exercides per la ciutat en conjunt, com si fos un agent col·lectiu que actua sobre un territori més o menys extens (BLANCHARD, 1911). D'altra banda, el geògraf alemany Walter Christaller també va basar en dades d'activitat comercial urbana la formulació de les lleis econòmiques que explicarien la localització de les ciutats (CHRISTALLER, 1933).

A partir d'ambdues tradicions, potser exageradament contrastades per la majoria d'historiadors de la disciplina, ha estat desenvolupada una llarga sèrie de treballs de recerca teòrica i, sobretot, empírica. Al nostre país potser ha estat l'aproximació de Blanchard, més descriptiva, la que ha tingut més influència. No endebades durant els anys trenta Pau Vila havia estat deixeble directe de Blanchard, qui ben probablement l'inspirà aquella qualitativa i simple enquesta comercial sobre la qual basà els treballs de la Ponència per a la Divisió Territorial de Catalunya, en bona part vigents encara avui, més de cinquanta anys després. Aquells treballs coincidiren en el temps amb la publicació a Nova York de la important obra de Reilly sobre les lleis de la gravitació comercial (REILLY, 1931). A partir justament de la vinculació d'ambdues tradicions va florir una línia d'estudis comercials ini-

ciada pel geògraf valencià José Manuel Casas Torres¹ a través de les seves càtedres, primer a Saragossa i més tard a Madrid. En el mateix sentit actuaren alguns economistes relacionats amb el treball de les cambres de comerç, com Joan Solé i Ribé, amb les seves aportacions a la comarcalització catalana, o Joan Fontana i Tarrats, director de l'*Atlas comercial de España*, del 1962.

La línia teòrica de l'alemany Christaller va tenir més influència en el desenvolupament de la Geografia científica i en d'altres disciplines, malgrat que li calgué esperar els anys cinquanta perquè la seva figura i les seves teories sobre el lloc central fossin recuperades a través de geògrafs suecs i anglo-saxons (CHRISTALLER, 1972). Els geògrafs anglo-saxons Brian J.L. Berry i William L. Garrison, defensors de la noció clàssica de jerarquia urbana, foren els formuladors i difusors de la teoria general (BERRY i GARRISON, 1958^a, 1958^b i 1958^c; BERRY, 1967). Ells fixaren la noció de dos conceptes diferents: l'un permet de mesurar el radi d'acció d'un centre comercial o abastament, ja definit per Christaller, i l'altre trenca la isometria bàsica christalleriana amb la introducció de les variacions del poder adquisitiu que definien un llindar, partint del que Christaller havia assenyalat com a límit inferior de l'abastament, tot incorporant l'adaptació de conceptes elaborats per l'economista alemany August Lösch.

La major part d'aquesta mena d'estudis centrava el seu interès en els temes de l'organització territorial o de mesura dels fluxos energètics dins els sistemes urbans. En canvi, els aspectes intraurbans en la relació entre comerç i ciutat restaven en un discret segon terme. Dintre les aproximacions més o menys descriptives poden assenyalar-se dues tradicions diferents: la primera reflecteix la localització comercial urbana en els estudis morfològics de l'escola alemanya (CONZEN, 1960; BOBEK, 1958) i de la britànica que la va continuar (WHITEHAND, 1980); la segona es basa en els estudis per a la definició del centre de negocis de la ciutat, el *Central Business District* o CBD (MURPHY, 1960). El grup de Birmingham, partidari de la primera de les tradicions, ha introduït el tema de l'impacte dels centres comercials en el paisatge urbà, així com el de la forma arquitectònica que adoptaren (LARKHAM, 1988²), o el del nou paper del carrer major (DAWSON, 1988). Aquesta tradició morfològica fou conreada a

Notes

1. Entre 1945 i 1948 José Manuel Casas Torres publicà a la revista *Estudios Geográficos*, del CSIC de Madrid, cinc articles d'aquesta temàtica sobre Aragó i Navarra, d'ell o de deixebles directes seus.
2. Aquest article de Peter Larkham es publica, traduït al català, en aquest número de la *Revista Catalana de Geografia*.

França pel geomorfòleg Jean Tricart, a través del qual les seves influències entraren al nostre país (TRICART, 1950; TERÁN, 1961; CARRERAS, 1974).

Entre les aportacions teòriques, cal citar com a excepció notable i important el geògraf sud-africà Keith O. Beavon, que va estudiar la jerarquia dels centres comercials dins de l'àrea metropolitana de la Ciutat del Cap. La rellevància de l'estudi rau en la crítica essencial al concepte mateix de jerarquia de la teoria del lloc central, que basa en una relectura crítica i acurada de l'obra de Lösch (BEAVON, 1977). En aquest cas, el tema de la localització comercial dins la ciutat era tractat de manera molt més abstracta, ben complementària de les tradicions anteriors.

Les relacions entre ciutat i comerç

No cal realitzar cap recerca profunda per trobar ben aviat vinculacions estretes entre l'aparició i la justificació del fenomen urbà i el desenvolupament de les activitats comercials. Fins i tot a nivell de coneixement popular aquesta vinculació apareix quasi com un dogma indiscutit. Potser la formulació de les conegudes tesis de l'economista nord-americana Jane Jacobs sobre la necessitat de la preexistència de la ciutat per tal d'explicar la difusió de l'agricultura neolítica (JACOBS, 1969), o sobre les ciutats com a requisit imprescindible per a crear la riquesa de les nacions (JACOBS, 1984), siguin la millor i més gran expressió d'aquesta vinculació entre ciutat i comerç.

De tota manera, la formulació més divulgada és la teoria clàssica de l'historiador belga Henri Pirenne en els seus estudis sobre la ciutat i la societat medieval (PIRENNE, 1939), emprada per especialistes de disciplines diverses a fi d'explicar no sols l'origen de les ciutats europees —tal com havia estat concebuda—, sinó fins i tot el desenvolupament de l'anomenada revolució industrial i del capitalisme (HILTON, 1976). En els seus treballs, probablement les primeres recerques empíriques fetes sobre el tema dins la historiografia, Pirenne establí la vinculació directa entre el desenvolupament del comerç a llarga distància i l'afermament de les ciutats d'Europa occidental. En el debat que inicià Hilton sobre la transició del feudalisme al capitalisme, l'historiador britànic John Merrington criticà el simplisme dels treballs de Pirenne i l'abús que se n'havia fet; Merrington destacava la contradicció evident entre un capitalisme que s'hauria iniciat gairebé al segle IX, però que fins al segle XVIII, com a mínim, no hauria triomfat, tot apuntant hipòtesis explicatives ben estimulants referides a l'essència de la ciutat medieval (MERRINGTON, 1975). Es relaciona amb aquest enfocament l'obra de l'escriptor i crític social nord-americà Lewis Mumford, el qual en la seva història de la ciutat ja havia assenyalat que la vinculació



entre comerç i ciutat no era sempre directa ni suficient per a explicar el naixement i evolució del complex fenomen urbà (MUMFORD, 1961).

En un altre ordre de coses, podria entendre's també relacionat amb aquesta vinculació excessivament unilateral l'enfocament marxista de la contradicció entre camp i ciutat. El domini urbà sobre el camp,

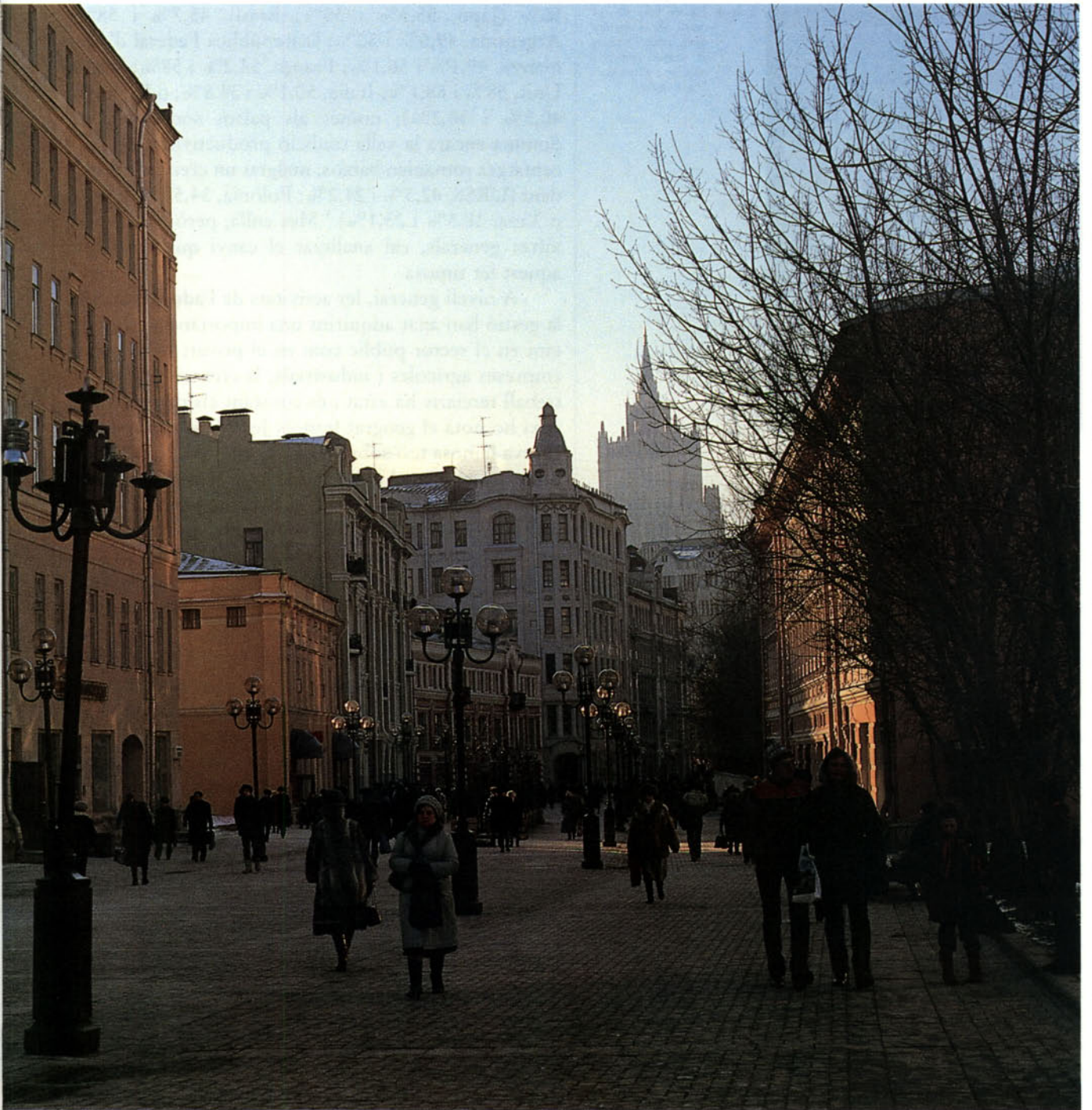


Foto 3: També a Moscou, al vell barri de l'Arbat, s'han cobert vies de vianants els darrers anys

(Foto: autor)

propi si més no del sistema capitalista, es basaria en gran part en el monopoli de les activitats comercials, fins i tot, o sobretot, dels productes agraris, per part de la ciutat. És sabut, però, que aquesta formulació, tot i que ha estat útil i explicativa en la comprensió de l'evolució del temps històric –marc en el qual fou concebuda– i ha estat també fèrtil en la ideació d'alternati-

ves urbanístiques mai no reeixides, fins avui no ha pogut ser demostrada empíricament (ABRAMS i WRIGLEY, 1978). Un cert grau de parasitisme de la ciutat seria l'herència contradictòria d'aquesta idea dintre el marxisme (CARRERAS, 1988).

Sigui unilateral o no, però, la vinculació entre ciutat i comerç apareix clara des de perspectives diverses

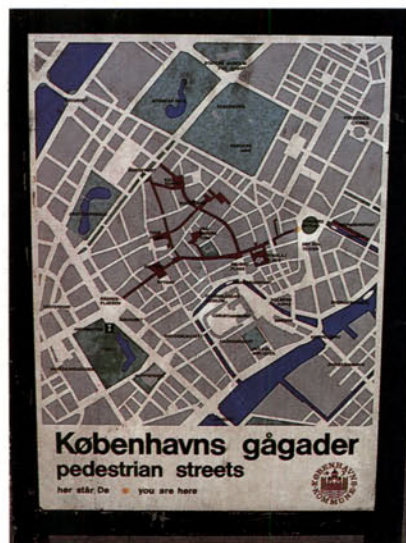


Foto 4: Pla de l'illa de viants de Copenhaguen, amb l'Stroget, el carrer comercial més llarg d'Europa (Foto: autor)

per a explicar l'inici de la història de la societat humana. Però més clara apareix encara avui, a la fi del segon mil·lenni, quan tant l'evolució mateixa de l'economia mundial com els efectes de la crisi industrial dels anys setanta han menat a una terciarització creixent de l'economia i de la societat aguditzada i polaritzada en les ciutats. Aquesta terciarització urbana afecta de manera especial l'organització del comerç, per bé que també té conseqüències sobre moltes altres activitats econòmiques. Davant aquest conjunt de processos, cal que tota política urbana plantegi la potenciació del sector terciari, moltes vegades gairebé l'única possibilitat de supervivència. Avui, al costat dels problemes de la interpenetració de l'economia mundial i la consegüent crisi de l'Estat tradicional, hom assisteix a una competència internacional renovada entre grans ciutats, que malden per atraure diners i per cridar l'atenció, a partir, sobretot, de la promoció de llur oferta terciària. Fins i tot, les tècniques més estrictament comercials sobre marketing, publicitat i imatge són, potser simbòlicament, els elements bàsics d'aquesta competència, una de les manifestacions més conegudes de la qual és l'encunyament d'eslògans (Girona m'enamora; Madrid, claro que sí; Barcelona més que mai; Castelló, centre de futur; Toulouse, la ville du briquet et de la matière grise; Pittsburgh, the America's most livable city; etc.).

L'anàlisi de les grans xifres mostra clarament aquest procés de terciarització creixent. Així, cap a l'any 1985, alguns Estats tenien prop de les dues tercers parts de llur població activa i de llur producte interior brut formades pel sector terciari (als Estats Units les proporcions eren 64,5% i 67%, respectivament; a Austràlia, 61,4% i 62,6%; a Canadà, 63,2% i 65,3%), mentre que la majoria assolien percentatges entorn al

50% (Japó, 55,5% i 30%; Brasil, 45,7% i 58%; Argentina, 49,6% i 50%; la República Federal d'Alemanya, 49,1% i 56,1%; França, 54,2% i 58%; Regne Unit, 58% i 58,1%; Itàlia, 50,1% i 54,8%; o Espanya, 40,5% i 56,2%); només als països socialistes, on domina encara la vella tradició productivista, els percentatges romanien baixos, malgrat un creixement evident (URSS, 42,3% i 24,2%; Polònia, 34,5% i 24,4%; o Xina, 18,3% i 23,1%).³ Més enllà, però, d'aquestes xifres generals, cal analitzar el canvi qualitatiu que aquest fet suposa.

A nivell general, les activitats de l'administració i la gestió han anat adquirint una importància creixent, tant en el sector públic com en el privat; fins i tot en empreses agrícoles i industrials, la creació de llocs de treball terciaris ha estat i és constant els darrers anys. Així ho notà el geògraf francès Jean Gottmann en fer la seva famosa tesi sobre Nova York —tesi de geografia urbana—, en la qual va definir un nou sector *quaternari* (GOTTMANN, 1961). Per una banda, la simplificació mecanitzada i robotitzada del treball industrial ha suposat minva i canvis estructurals en l'ocupació d'aquest sector a favor del terciari; d'altra banda, a més, hi ha també una especialització progressiva en les activitats terciàries que crea constantment noves professions. A aquest fenomen ha contribuït en bona part la complexa organització de la vida urbana actual, que ha fet que passin a ser remunerades moltes activitats de la vida quotidiana o laboral que anteriorment no ho eren: assessories de tota mena (estètiques, fiscals, comercials, financeres, d'imatge), gestories especialitzades (decoració, condicionament, seguretat), serveis de cultura personal (saunes, massatges, gimnasos, esports, dansa) o professional (escoles i acadèmies de tota mena d'ensenyament: conducció, idiomes, promoció, imatge, religions, etc.).

Aquest procés de terciarització ressenyat ha afectat també directament el comerç; els establiments comercials han hagut d'especialitzar-se, fet que ha provocat una multiplicació de l'oferta i la professionalització dels seus serveis, en general. Han aparegut establiments dedicats a la venda d'un sol producte o de gammes molt reduïdes de productes, mentre que els grans magatzems seguien ocupant un gran segment de l'oferta. Així mateix, l'especialització de les activitats comercials ha provocat la creació de nous serveis específics que els donin suport: publicistes, escaparatistes, assessors comptables, comercials i fiscals, etc.

Nota

3. Les xifres provenen dels anuaris *El estado del mundo*, Akal, Madrid, 1988 i 1989.



Foto 5: Uns antics grans magatzems, d'estructura de ferro, foren l'inici de l'incendi del Chiado, al centre de Lisboa, l'estiu del 1988

(Foto: autor)

Aquesta multiplicació d'oferta i imbricació d'activitats diverses a través de l'especialització que s'ha produït a la ciutat ha de tenir, lògicament, conseqüències directes sobre els estudis comercials urbans. El que hom pot constatar, de fet, és que en les societats tardo-industrials, si més no, els ciutadans ja no s'interessen només a consumir productes, sinó que cerquen consumir serveis i ocupar el temps d'oci de què disposen, cada dia més gran. Aquest fet ha dut a la creació de centres comercials —al bell mig de les ciutats o a la perifèria— amb gran oferta de serveis d'esbarjo i de tota mena, on s'esborren les diferències entre establiments estrictament comercials i de serveis; ambdós tipus d'establiment atenen de manera directa i personal la clientela, amb la qual intercanvien o no producte material a canvi d'una quantitat de diner que pot ser fet efectiu pels mateixos procediments. Si comerços i serveis a la ciutat es regeixen, doncs, per les mateixes normes i criteris i participen d'un mateix tipus de problemes econòmics, fiscals i de localització, és evident que els estudis comercials urbans també han d'ampliar llur abast a totes aquestes activitats.

L'evolució del comerç urbà

A les ciutats preindustrials el comerç urbà es localitzava als baixos de les cases unifamiliars que constituïen la unitat urbana essencial, o en instal·lacions més o menys provisionals en alguns carrers i places o a les portes de les muralles. Aquesta darrera localització s'explica per l'abaratiment que suposava no pagar el dret de portes, i a la ciutat de Barcelona, per exemple, ha restat fossilitzada en diversos mercats municipals avui encara en funcionament, com el de Santa Caterina, pel que fa a la muralla romana, el de la Boqueria, pel que fa a la primera muralla medieval de la Rambla, o el de Sant Antoni, pel que fa al darrer recinte emmurallat. Quant al comerç estable, normalment es feia als obradors artesans que elaboraven i venien el producte, moltes vegades per encàrrec. La lògica territorial que regia aquest comerç preindustrial era una certa segregació funcional que per carrers, o de vegades barris, agrupava els membres del mateix gremi o ofici; encara és prou coneguda arreu la toponímia urbana referida a aquest origen (carrer dels Argenters, dels Llibreters, del Cavallers, dels Banys, o barri dels Teixidors, dels



Foto 6: Els shopping centres, grans superfícies comercials de promoció privada, que imiten els carrers de vianants, són la fórmula americana. El Barra Shopping de Rio de Janeiro (Foto: autor)



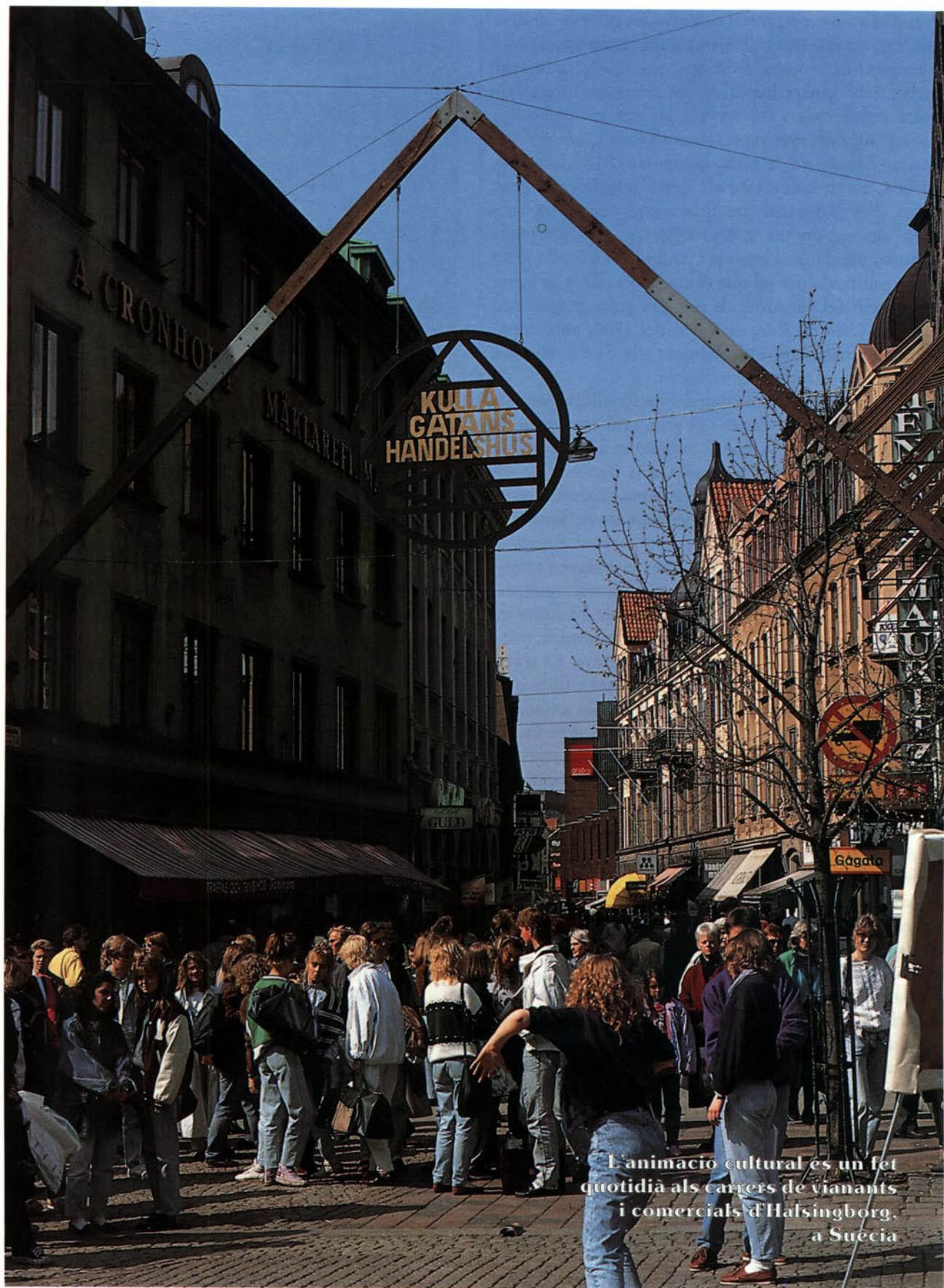
Foto 7: Les metròpolis europees construïren galeries comercials cobertes cap a la fi del segle XIX, com aquesta de Brussel·les (Foto: autor)

Adobers, dels Tintorers). Quan els establiments comercials no eren lligats directament a la producció, hom venia tota mena de productes indiscriminadament, sense classificació ni jerarquia, sigui en els basars musulmans, sigui en els *drugstores* de l'Oest americà, sigui en els carretons que fins ben entrat el segle XX abastien la població rural dispersa a la Mediterrània.

Com a conseqüència dels canvis que introduí la industrialització, el comerç experimentà grans transformacions. Podria resumir-se dient que els canvis en l'activitat comercial menaren cap a una especialització creixent i de signe divers. De primer, la fàbrica separà físicament producció de venda directa al públic, i especialitzà funcionalment l'establiment comercial; això no treu l'existència d'excepcions, com la dels obradors de confecció, que molt de temps encara restaren lligats a la venda directa, o la de fàbriques on és possible comprar a l'engròs i a la menuda. Segonament, aquesta especialització funcional s'estengué als productes a la venda, i els basars tendiren a ser substi-

tuits per botigues especialitzades en productes i, fins i tot, en marques concretes. Finalment, aparegué també una especialització social en crear-se establiments per a cada tipus de clientela; en segregar-se socialment la ciutat, les botigues de localitzacions diferents hagueren d'especialitzar-se cap a la burgesia unes, cap a les classes populars altres, amb totes les possibilitats intermèdies.

Paral·lelament a aquests canvis estructurals, el progrés tècnic introduí també fortes modificacions en les activitats comercials; encara que pugui semblar contradictori amb l'esmentada especialització, l'arquitectura del ferro i del vidre permeté la construcció de grans edificis per a hostatjar enormes establiments comercials, necessàriament no especialitzats. De primer foren els grans mercats centrals d'alimentació, com els *Halles* de París o el *Covent Garden* de Londres, a imitació dels quals se'n construïren a gairebé totes les ciutats; com a continuació d'aquests mercats centrals seguí la construcció de mercats municipals de venda a la menuda. En segon lloc, i amb el mateix



L'animació cultural és un fet
quotidià als carrers de vianants
i comercials d'Helsingborg,
a Suècia

(Foto: autor)

tipus d'arquitectura, foren construïdes galeries comercials, carrers coberts amb vitralls, correntment lligats a operacions de renovació urbana, que solen comunicar carrers dels centres històrics, tot concentrant establiments comercials i de serveis; de fet eren passeigs coberts, un dels més representatius dels quals seria el *Vittorio Emanuele* de Milà, inaugurat el 1877. En tercer lloc, foren construïts els grans magatzems, gran edifici d'organització panòptica que concentra tota mena de productes comercialitzats per una sola empresa, on el client passeja i ha de tenir l'oferta prou ben organitzada per tal que el convidi a comprar sense intervenció del venedor; els primers grans magatzems foren *Le Coin de Rue*, de París, del 1860, però foren els nord-americans, especialment els *Sears*, els que arribaren a una millor tecnificació.

La difusió dels principis del racionalisme funcionalista entre els urbanistes i el gran creixement de les àrees residencials suburbanes mogueren a la creació de zones comercials especialitzades a la perifèria de les ciutats, conegudes com a *centres comercials*, de vegades confoses amb d'altres formes més específiques per causa del seu nom anglès *shopping centres*. Aquestes grans zones comercials perifèriques es basaven també en uns avenços tècnics, aquesta vegada no constructius, sinó en la generalització en l'ús de l'automòbil privat, per la mobilitat, i de la nevera domèstica, per a la conservació de gran quantitat d'aliments. Es tracta de grans superfícies comercials, en un sol edifici o en edificis separats, entorn a carrers i places per a vianants (a Amèrica denominats *malls*) coberts o descoberts, que concentren gran quantitat de comerços i serveis diversos, relativament petits, centrats al voltant d'un o diversos grans magatzems que actuen de reclam ("àncora" en la terminologia de l'urbanisme comercial). L'arquitecte austríac Victor Grün, emigrat als Estats Units, en fou el primer formulador teòric i qui en construí un dels primers, el Northland Centre, a Detroit, el 1954. Aquest tipus d'implantació s'ha estès arreu, ja que permet una gran sinergia per als comerciants i empresaris que s'hi instal·len (A.S.I.I., 1987; BRAMBILLA i LONGO, 1989); a Espanya el primer fou Madrid-2, a La Vaguada, al nord de Madrid, i n'hi ha un altre a València, Nuevo Centro; a Barcelona se'n planeja un als terrenys de RENFE-Meridiana.

Tots aquests centres comercials oscil·len en una localització dicotòmica entre les àrees centrals de les ciutats o les zones suburbanes. A Europa predomina la localització central, lligada al planejament urbà, en ocasions a la reconstrucció postbèl·lica, sempre a l'intent de dinamització dels centres urbans; això no treu la localització periurbana de centres comercials o de grans hipermercats, com en el cas francès (DAWSON, 1974). A Amèrica, en canvi, la localització sol ser



Foto 9: La protesta popular a Figueres reclama animació nocturna per a la ciutat, una de les formes d'estimular també l'activitat comercial (Foto: autor)

periurbana, sobretot a les ciutats més grans, i lligada a la promoció privada, per tant més operació immobiliària que planejament urbà.

Amb el pas del temps, i per causa de la dinàmica de les activitats comercials i de serveis, la confusió entre localitzacions i formes comercials ha anat avançant. La crítica a la segregació funcional del racionalisme, quasi tan antiga com el racionalisme mateix (JACOB, 1961), l'estancament demogràfic i el canvi de signe del creixement de les grans ciutats mogueren a l'ús de les experiències dels centres comercials per a revifar els centres urbans i donar suport a la rehabilitació urbana. La primera d'aquestes intervencions fou probablement la de Ghinardelli Square, centre comercial obert el 1964 en un antic edifici industrial a San Francisco. Posteriorment, fàbriques i hospitals, mercats i casernes, estacions ferroviàries o magatzems portuaris, tots obsolets, i carrers i carrerons dels centres històrics han estat proposats i adaptats manta vegada com a alternativa al comerç suburbà, esperonats pel procés de *gentrification* de moltes ciutats (SMITH i WILLIAMS, 1986).

La dinàmica de les activitats comercials va lligada estretament als canvis en els hàbits de consum i de vida quotidiana. D'una banda, augmenta dia a dia el temps de no-treball, per causa de la difusió de les anomenades noves tecnologies als processos de producció (SÁNCHEZ, 1988); d'altra banda, amb l'evolució del sistema de valors minva la compra de béns, a favor de l'augment del consum de serveis de tota mena. Avui dia comprar ja no és de cap manera una activitat econòmica que mira de cobrir la subsistència, no només física, sinó ni tan sols la imposada per l'emulació social, ans cerca de cobrir les necessitats d'oci i plaer. Justament per aquestes causes el comerç ha d'assentar-



Foto 10: Els establiments comercials canvien sovint de propietari i d'especialització, però no tanquen quasi mai. Establiment de la rambla de Catalunya, que passà de llibreria a botiga de confecció (Foto: autor)

se entre una oferta diversificada de diversió, serveis, cultura i esport tal com potencien els centres comercials; les economies d'escala que ofereixen, a més, permeten la innovació i professionalització del comerciant, amb la introducció de noves tècniques i amb l'augment de qualitat i de seguretat de l'oferta. Per tant, l'alternativa als centres comercials perifèrics no pot ser mai un retorn al passat, al petit establiment aïllat.

Una lliçó essencial que hom extreu de l'experiència dels *malls* i dels *shopping centres*, en general, és que el comerç ha intentat de recrear la ciutat, amb elements decoratius, moltes vegades barroers i sempre falsos. En aquest sentit, les nostres velles ciutats europees i mediterrànies tenen les condicions ambientals que, si s'afegeixen les tècniques i les econòmiques, han de poder desenvolupar uns centres comercials moderns i dinàmics, en un escenari històric autèntic, bell i prestigiat. Els carrers de vianants ja no han de ser el fruit de la segregació funcional, sinó una articulació de la trama urbana històrica que permeti el passeig i el consum. Probablement les grans ciutats no poden prescindir de la localització perifèrica de grans superfícies comercials que permetin de satisfer la demanda d'un sector ampli de població que vol dedicar poc temps a la compra, però totes les ciutats, grans i petites, poden recuperar llurs centres urbans tradicionals per als vianants; el problema estructural urbanístic segueix lligat a la solució del problema dels transports, ja que, per ara, els consumidors no semblen disposats

a renunciar a l'ús de l'automòbil privat, malgrat bones intencions d'alguns municipis o el prestigi creixent de les idees ecologistes.

Perquè els centres urbans puguin funcionar com a centres comercial i, per tant, puguin funcionar *tout court*, cal que copiiïn les millors tècniques dels *shopping centres*. El planejament haurà d'ésser coparticipat pels tècnics, comerciants i usuaris, i no serà només coercitiu, sinó que haurà de poder atraure les activitats que hom cregui imprescindibles i imposar el ritme de canvis necessari; caldrà gestionar el trànsit (cercant l'equilibri entre transport públic i privat, entre circulació i espai de vianants, amb oferta d'aparcaments, etc); caldrà revifar constantment les activitats econòmiques (amb mètodes gerencials), millorant dia rera dia la imatge pública i l'ambient físic i social (sigui rehabilitant o sigui fent urbanisme nou, garantint la seguretat, assegurant la informació).

Una proposta metodològica

Seguint la tradició de la Geografia comercial urbana, ha estat elaborat un mètode d'anàlisi que permeti no només conèixer i explicar l'evolució general i concreta del comerç urbà, sinó també elaborar diagnòstics de cara a la intervenció concreta en la realitat de l'economia urbana actual.⁴ Aquest mètode es centra en l'estudi i anàlisi de l'articulació i aplicació de la legislació comercial,⁵ en el buidatge, interpretació i valoració de totes les fonts d'informació disponibles,⁶ i en la realització d'un complex i diversificat treball de

camp. Les etapes d'aquest mètode, que aquí no es poden explicar amb detall, es basen en quatre hipòtesis principals.

La primera fa referència a l'extensió conceptual del terme comerç en els estudis comercials urbans, és a dir, que dit estudi no pot cenyir-se exclusivament als establiments comercials. Com s'ha vist, dues raons diverses recolzen aquesta hipòtesi: primera, la dinàmica i complexitat creixent de les activitats de distribució, que avui exigeix una relació directa entre els establiments de venda a la menuda i tots aquells altres que els subministren serveis ante-venda i post-venda; segon, els hàbits de consum, que canvien ben significativament un cop els productes simbòlics del consumisme ja són posseïts per una majoria i només en cal llur reposició més o menys periòdica i, sobretot, quan l'estatus social no es mesura ja en béns consumits, sinó per un mode de vida que demana més i més serveis personals.

En aquest sentit, no és possible ja estudiar una àrea comercial tenint en compte només els establiments comercials clàssics, sinó que cal ampliar l'estudi a una diversitat d'altres establiments. De primer, cal veure com la diferència entre venda al major i a la menuda és cada dia més difosa, ja que molts béns de consum especialitzats són venuts a l'engròs i a la menuda en un mateix establiment, a cops ben central; per tant aquests establiments han d'ésser també estudiats. En segon lloc, els establiments de serveis comercials també han d'estudiar-se, ja que són molt interrelacionats amb els de venda a la menuda; es tracta, en general, de serveis d'assessorament tècnic, agències de serveis comercials, de publicitat, de decoració i escaparatisme, de serveis comptables o fiscals. Finalment, però, cal estudiar també tots aquells establiments de serveis en els quals, per bé que no hi ha intercanvi de producte material, existeix atenció directa al públic, el qual paga per aquest servei o consumeix el producte *in situ*. En aquest concepte entren les activitats d'agència de tota mena, les artesanals o les que es dediquen a llogar: bars i restaurants, hotels i pensions, sucursals bancàries i d'assegurances, cinemes i teatres, cases d'esport i de jocs, perruqueries, gimnasos, saunes,

sales de bellesa i relax, gestories i despatxos professionals d'advocats, notaris, arquitectes, metges, quiromàntics i psicòlegs, dissenyadors i tota una gamma àmplia, variada i canviant de serveis nous que apareixen i apareixeran en el mateix sentit.

Una segona hipòtesi es refereix a la necessitat de qualificació d'aquest tipus d'estudis, ja que les anàlisis quantitatives resulten, en el millor dels casos, només un retrat instantani de la localització i estructura comercial urbana d'un moment sempre passat. En aquest sentit, és imprescindible fer intervenir variables qualitatives per tal d'intentar valorar d'alguna manera la dinàmica dels diferents establiments i de llurs concentracions. Una primera d'aquestes variables ha de referir-se als aspectes físics i tècnics d'un establiment que permetin conèixer i valorar tant el seu aspecte formal extern com la seva capacitat d'acolliment i d'atracció i la seva seguretat, rapidesa i garantia en el tracte comercial. Una segona variable, a cops relacionada amb l'anterior, ha de referir-se a la mesura del grau d'especialització en els béns o serveis que ofereix un establiment; aquesta especialització pot medir-se tant en la reducció de la gamma ofertada com en la selecció qualitativa, per a establiments petits i mitjans, com en la disposició de totes les opcions, en el cas dels grans magatzems. La qualitat de l'oferta és el més difícil de mesurar, per bé que hom pot recórrer a l'ús de les marques dels productes o de la personalització dels serveis; en el moment de la civilització de la imatge, posseir una imatge de marca és sens dubte un element significatiu a l'hora de fer qualsevol tipus de valoració.

Aquest tipus d'aproximació qualitativa, a més, no ha de restar restringida només a la unitat establiment, sinó que cal estendre-la territorialment per tal d'abastar també la valoració i jerarquització possible de tota una zona comercial. Aquesta valoració no sortirà només de la suma de qualitat dels establiments que la integren, sinó que haurà d'incloure els valors ambientals, de seguretat, d'accessibilitat i d'altres que presenti en conjunt.

Amb aquesta doble aproximació qualitativa poden afrontar-se algunes demandes que tenen avui comerciants i centres comercials. D'una banda, poden confegir-se guies especialitzades d'establiments, que donin informació actual i selectiva als consumidors. D'altra banda, hom pot acostar-se al coneixement del procés de difusió de les innovacions en les tècniques de venda i en l'orientació de l'oferta, cosa que, ultra l'interès erudit evident, permet uns efectes didàctics innegables entre els comerciants.

Una tercera hipòtesi es refereix a la necessitat de temporalitzar l'estudi, en el sentit d'estudiar també la variable temps en el que afecta l'evolució de les activitats comercials, avui estratègicament definitiva. Per bé

Notes

- Una primera presentació i discussió d'aquest mètode de treball fou feta al curs *El urbanismo comercial ante los retos de la competitividad en la distribución*, organitzat a València els dies 18 a 22 de juliol de 1988, dins els cursos d'estiu de la Universitat Internacional Menéndez Pelayo, i a la IV Setmana d'Estudis Urbans, que tingué lloc a Lleida els dies 12 a 16 de juny del 1989.
- Hom pot llegir, en aquest sentit, l'article de Núria Lázaro que es publica en aquest número de la *Revista Catalana de Geografia*.
- En aquest sentit, pot veure's una primera explotació del cens comercial de la República de San Marino presentada en l'article de Jordi Domingo que es publica en aquest número de la *Revista Catalana de Geografia*.

que la quantificació temporal podria ser considerada com una forma de qualificació territorial, la seva importància aconsella de presentar-la separatament. Un dels problemes tradicionals que han enfrontat els estudis geogràfics ha estat la dificultat de captar, i per tant d'explicar i de predir, els processos; en el cas dels estudis comercials urbans aquesta dificultat és encara més gran, ja que comerç i serveis són caracteritzats per una dinàmica intensa i, molts cops, imprevisible. En aquest sentit, és imprescindible, d'una banda, elaborar un índex que permeti de conèixer la temporalitat de l'activitat comercial, com podria ésser l'esperança de vida⁷ d'un establiment a una zona comercial determinada i per a cada tipus d'activitat; d'altra banda, cal també emprar, juntament amb les tècniques tradicionals d'estudi, l'entrevista qualitativa amb els agents comercials seleccionats en funció de la seva capacitat d'innovació i èxit. No ha de ser ociós, en aquest sentit, recordar que qui millor coneix l'activitat comercial són els bons comerciants, i que el bon comerciant és aquell que aconsegueix vendre els seus productes o serveis.

Finalment, la quarta hipòtesi fa referència a la importància de la concentració d'establiments com a àrea d'estudi del comerç urbà. Davant la complexitat i diversitat d'aquesta mena d'estudis, d'una banda, i donada la rellevància de les interaccions entre establiments ja esmentada, cal afirmar que els establiments

dispersos poden ésser descartats, llevat d'aquells que per les seves dimensions, especialització o importància econòmica ho desaconsellin. Justament l'interès ja expressat per la qualificació dels estudis mena inevitablement a perdre un possible caràcter exhaustiu; els totals sempre són coneguts en grans xifres i les mitjanes i medianes, modes i desviacions estàndards no són ja significatives. Només les concentracions comercials, espontànies o planejades, públiques, privades o mixtes tenen interès avui; els petits establiments, fins i tot els més insignificants a primera vista, adquireixen importància en funció de la contigüitat i de la interacció amb d'altres establiments. Els establiments isolats només són importants quan són l'inici d'una operació de creació de noves zones, tal com s'ha esdevingut manta vegada en la localització dels grans magatzems.

Cal tenir en compte, a més, que les concentracions comercials són les úniques que poden demanar urbanisme comercial, que precisen de polítiques d'equipament i infraestructura, ja que actuen sobre el conjunt o bona part de la vida urbana. En aquest sentit, els estudis comercials urbans ajuden no tan sols al desenvolupament del coneixement de la realitat urbana actual, sinó també a la informació dels diversos agents comercials, així com a l'orientació dels responsables de la política urbana; d'aquesta manera erudició i coneixement adquireixen utilitat, tal com exigeixen avui la universitat i la societat.

Data de recepció de l'original: 06.89

Nota

7. Aquest indicador fou suggerit per la nostra col·lega doctora Isabel Pujadas en un dels seus cursos de doctorat de l'any 1987-1988; a ella és just agrair-ne la utilitat.

Carles Carreras i Verdaguier

*Catedràtic de Geografia Humana
Director del Departament de Geografia Humana
Universitat de Barcelona
Director de la Revista Catalana de Geografia*

BIBLIOGRAFIA

- ABRAMS, P. i WRIGLEY, E.A.: *Towns in Societies*, Cambridge University Press. Cambridge, 1978.
- A.S.I.I.: *Le aree commerciali*, Analisi. Bolonya, 1987.
- BEAUJEU-GARNIER, J. i DELOBEZ, A.: *La géographie du commerce*, Masson. París, 1977.
- BEAVON, K.S.O.: *Central Place Theory. A Reinterpretation*, Longman. Londres, 1977. (Trad. castellana: *Geografía de las actividades terciarias. Una reinterpretación de la teoría de los lugares centrales*, Oikos-Tau. Barcelona, 1981.)
- BERRY, B.J.L.: *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Englewood Cliffs. Nova Jersey, 1967. (Trad. castellana: *Geografía de los centros de mercado*, Vicens Vives. Barcelona, 1972.)
- BERRY, B.J.L. i GARRISON, W.L.: "Functional Bases of the Central Place Hierarchy", a *Economic Geography*, 34, 1958, pàgs. 145-154.
- BERRY, B.J.L. i GARRISON, W.L.: "A Note on Central Place Theory and the Range of a Good", a *Economic Geography*, 34, 1958, pàgs. 304-311.
- BERRY, B.J.L. i GARRISON, W.L.: "Recent Developments of Central Place Theory", a *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*, 1958.

- BLANCHARD, R.: *Grenoble. Étude de Géographie urbaine*, A. Colin. París, 1911.
- BOBEK, H.: *Die Grosstad Wien als Lebbestätte der Wiener*, H. Böhlaus. Viena-Colònia, 1958.
- BRAMBILLA, R. i LONGO, G.: *Centros urbanos peatonales. Planificación, proyecto y gestión de zonas sin tráfico*, Oikos-Tau. Vilassar de Mar, 1989.
- CARRERAS, C.: *Hostafrancs, un barri de Barcelona*, Selecta, volum 474. Barcelona, 1974.
- CARRERAS, C.: "Sant Vicenç dels Horts, estudi de les transformacions d'un municipi del Baix Llobregat", a *XXV Assemblea Intercomarcal d'Estudiosos*. El Prat, 25-26 d'octubre 1980, Centre d'Estudis Comarcals del Baix Llobregat, 1985, pàgs. 712-721.
- CARRERAS, C.: "Los problemas del suelo urbano", a *Jornadas de Geografía y Urbanismo*. Junta de Castilla y León. Salamanca, 1986, pàgs. 101-123.
- CARRERAS, C.: "Enfocs i fonts d'estudi en Geografia Urbana" i "Evolució de la propietat urbana a Sant Vicenç dels Horts des de mitjans segle XIX", a *II Setmana d'Estudis Urbans de Lleida*, Institut Cartogràfic de Catalunya. Barcelona, 1987, pàgs. 419-432 i 529-562.
- CARRERAS, C.: "Paisaje urbano y novela", a *Estudios Geográficos*, CSIC. Madrid, volum XLIX, núm. 191, abril-juny 1988, pàgs. 165-187.
- CARRERAS, C. i SAUER, C.: "El sector terciario", a CARRERAS, C. (dr.). *Geografía Universal Gallach*, volum 1, *El Mundo*, Océano-Éxito. Barcelona, 1988, pàgs. 276-331.
- CONZEN, M.R.G.: "Alnwick, A Study in Town Plan Analysis", a *Transactions of Institute of British Geographers*, núm. 27, 1960.
- CHRISTALLER, W.: *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*, G. Fischer. Jena, 1933.
- CHRISTALLER, W.: "How I Discovered the Theory of Central Places: A Report About the Origin of Central Places", a ENGLISH, P.W. i MAYFIELD, R.C., *Man, Space and Environment*, Oxford University Press. Nova York i Londres, 1972, pàgs. 601-610.
- DAVIES, R.L.: *Retail and Commercial Planning*, Croom Helm. Oxford, 1984.
- DAWSON, J.A.: "The Suburbanization of the Retail Activity", a JOHNSON, J.H., *Suburban Growth-Geographical Processes at the Edge of the Western Cities*, John Wiley. Londres, 1974.
- DAWSON, J.A.: *Retail Geography*, Croom Helm. Oxford, 1980.
- DAWSON, J.A.: *Commercial Distribution in Europe*, Croom Helm. Oxford, 1982.
- DAWSON, J.A.: *Shopping Centre Development*, Longman. Londres, 1983.
- DAWSON, J.A.: "Futures for the High Street", a *The Geographical Journal*, volum 154, núm. 1. Londres, març de 1988, pàgs. 1-12.
- GOTTMANN, J.: *Megalopolis. The Urbanized Northeastern Seaboard of the United States*, Cambridge University Press. Cambridge Mas, 1961, 2 vols.
- HILTON, R. (ed.): *The Transition from Feudalism to Capitalism*, NLB. Londres, 1976. (Trad. castellana completa: Crítica. Barcelona, 1977.)
- JACOBS, J.: *The Economy of Cities*, Random House. Nova York, 1959. (Trad. castellana: Península. Barcelona, 1971.)
- JACOBS, J.: *The Death and Life of Great American Cities*, Random House. Nova York, 1961. (Trad. castellana: Península. Barcelona, 1967.)
- JACOBS, J.: *Cities and the Wealth of Nations*, Random House. Nova York, 1984. (Trad. castellana: Ariel. Barcelona, 1986.)
- LARKHAM, P.J.: "The Style of Superstores: The Response of J. Salysbury PLC to a Planning Problem", a *International Journal of Retailing*, volum 3, núm. 1, 1988, pàgs. 44-59.
- MERRINGTON, J.: "City and Country in the Transition to Capitalism", a *New Left Review*, núm. 93, setembre-octubre, 1975. (Trad. castellana: HILTON, R., op. cit., pàgs. 238-276.)
- METTON, A.: *Le commerce et la ville en banlieue parisienne. Petits commerces, marchés, grandes surfaces et centres commerciaux*, Courbevoie. Université d'Orléans, 1980.
- METTON, A.: *Le commerce urbain français*, P.U.F. París, 1984.
- MUMFORD, L.: *The City in History*. Nova York, 1961. (Trad. castellana: Infinito. Buenos Aires, 1966.)
- MURPHY, R.E.: "Central Business District Research", a *Proceedings of the IGU Symposium in Urban Geography*, Lund, 1960, pàgs. 473-483.
- PIRENNE, H.: *Les villes et les institutions urbaines*, Alcan. París, 1939, volum 1, pàgs. 304-431. (Trad. castellana: *Las ciudades de la Edad Media*, Alianza Editorial. Madrid, 1972.)
- REILLY, J.: *The Law of Retail Gravitation*, Knickerboker Press. Nova York, 1931.
- SANCHEZ, J.E.: "Espacio y nuevas tecnologías", a *Geocrítica*, núm. 78. Universitat de Barcelona, novembre de 1988.
- SMITH, N. i WILLIAMS, P.: *Gentrification of the City*, Allen and Unwin. Londres, 1986.
- TERÁN, M. de: "Dos calles madrileñas: las de Alcalá y Toledo", *Estudios geográficos*, CSIC, volum 22. Madrid, 1961.
- TRICART, J.: "Contribution à l'étude des structures urbaines", *Revue de Géographie de Lyon*, 1950.