4

L'evolució recent de la localització comercial metropolitana

Dins d'aquesta gran concentració humana que s'acaba de descriure en alguna de les seves variables socio-demogràfiques més importants, tot apuntant alguns comportaments de consum, s'inscriuen els canvis recents en la localització comercial, objecte central de l'estudi. De cara a comprendre la viabilitat i futur d'aquesta nova oferta cal tenir molt present, però, que el conjunt metropolità de Barcelona no serveix només el consum de la seva pròpia població exclussivament, tot i que per a les activitats comercials en constitueix, evidentment, la demanda bàsica, fins i tot, i la raó d'ésser.

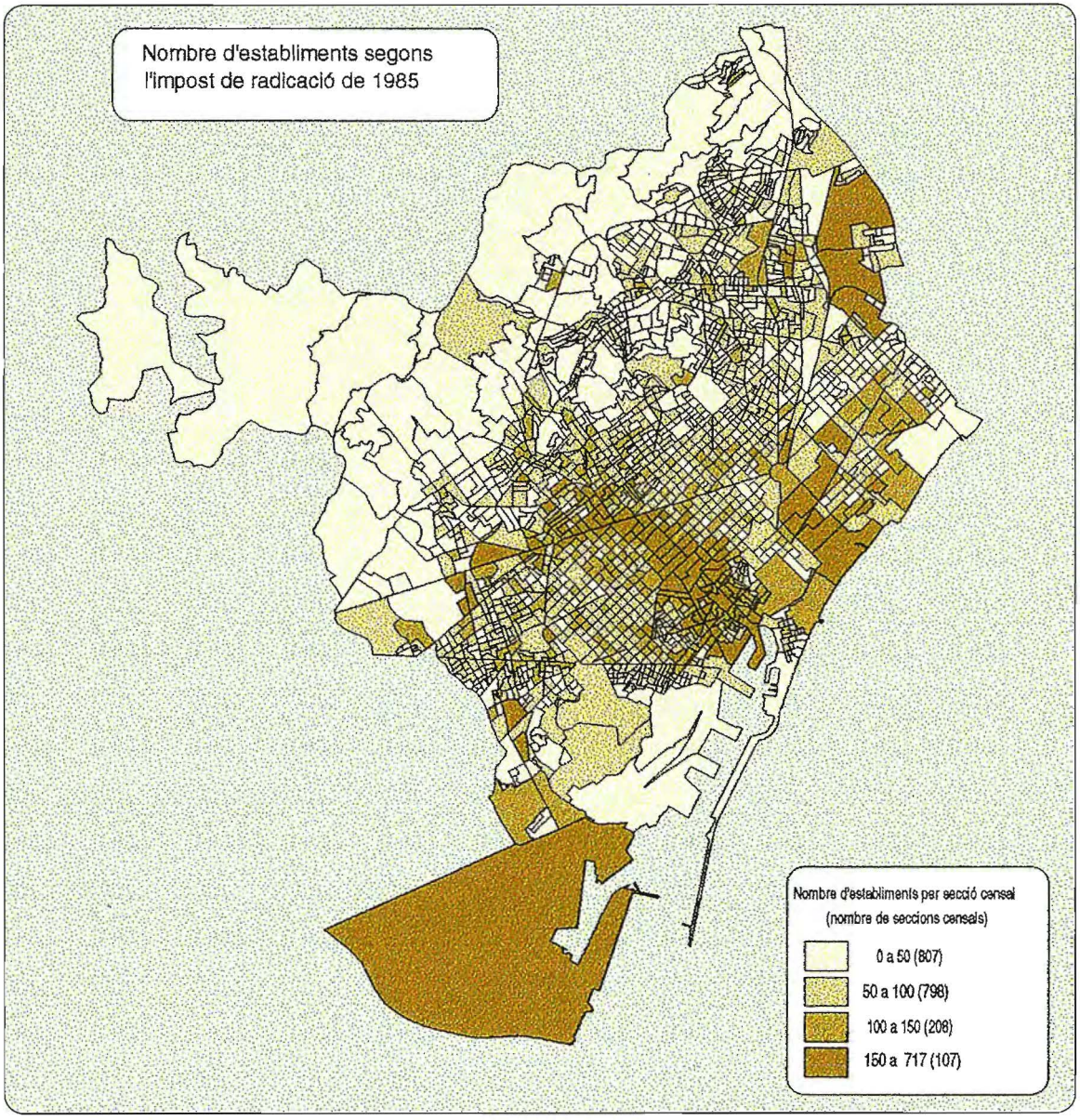
4.1. LA DEMANDA AFEGIDA DE SERVEIS AL CONSUM A BARCELONA

A més de la població metropolitana resident, en primer lloc, cal considerar una demanda de consum, també barcelonina i molt important: totes les empreses i de tots els sectors econòmics que són localitzades en l'àmbit metropolità i que tenen un consum notable de productes comercials i de serveis de tota mena. L'amoblament i equipament de les oficines i locals comercials, la seva decoració, neteja i seguretat, el consum de tota mena de materials fungibles i inventariables, els esmorzars i dinars del personal i els de treball i de negocis són alguns exemples d'una demanda constant de la constel·lació d'empreses radicades a la regió metropolitana sobre l'oferta comercial i de serveis de Barcelona. Com en el cas del divorci i de les separacions matrimonials i familiars, que signifiquen la duplicació del consum domèstic, el tancament i obertura de noves empreses, que ve imposada per la dinàmica econòmica constant, significa també la multiplicació del consum dels mateixos productes i serveis. Pot afirmar-se, doncs, que fins i tot la crisi de moltes empreses que omplena els baròmetres de les seccions especialitzades dels diaris, pot significar un augment del consum per a unes altres.

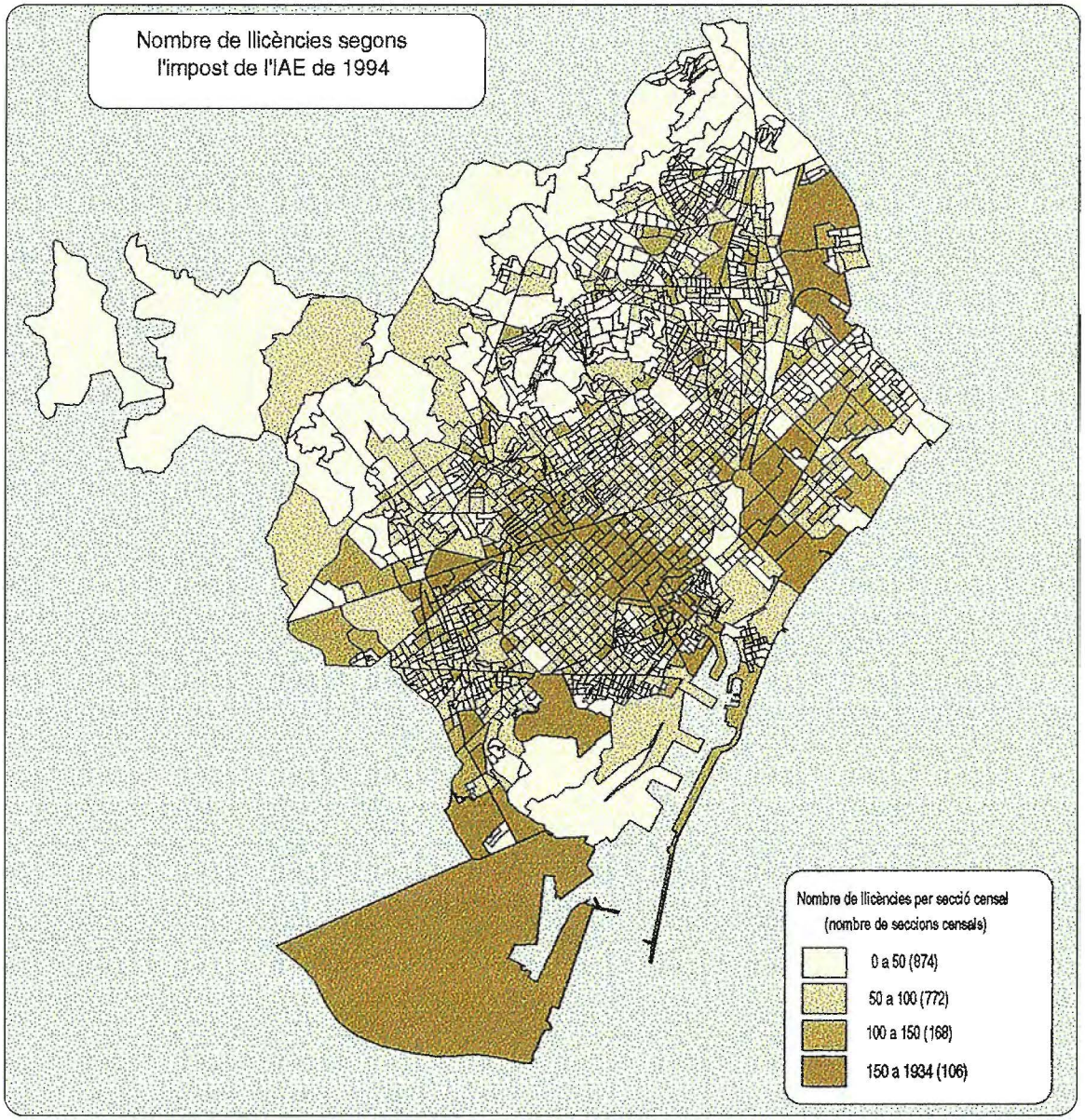
Les dades per Barcelona de l'impost d'activitats econòmiques, que més endavant es fan servir per l'anàlisi de l'evolució general del sector comercial (capítols 5 i 6), indiquen una certa estabilitat en el nombre d'empreses que cotitzen, malgrat el canvi d'impost que s'ha aplicat en el període. En efecte, el padró de la radicació del 1985 donava un total de 129.625 empreses cotitzant al municipi de Barcelona, amb una distribució territorial força clara, destacant l'eix dels cinc quilòmetres (que a més de centre comercial és el veritable CBD[54] de Barcelona) i els sectors industrials i de comerç a l'engrós de la ciutat (Bon Pastor, Poblenou i Zona Franca). El padró de l'impost d'activitats econòmiques del 1994, deu anys després, indicava un total de 130.461 contribuents, amb una distribució força similar, potser més accentuada cap a la part més occidental de l'eix dels cinc quilòmetres. (mapes 46 i 47). En conjunt, doncs, hi ha un total de 130.000 empreses grans, mitjanes i petites, el consum de les quals de productes i serveis no és gens menyspreable, podria dir-se que hi ha 130.000 unitats de consum més. El patró de localització d'aquestes empreses marca clarament les mateixes pautes de la localització comercial, cosa que n'explica la inèrcia que ha mostrat al llarg dels anys.

54. CBD són les sigles de l'expressió anglesa *Central Bussiness District*, que fou encunyada per la geografia els anys 1960 per a determinar el sector central que comanava l'espai urbà total i, fins i tot, altres espais.

MAPA 46


Nombre d'establiments segons
l'impost de radicació de 1985
Nombre d'establiments per secció censal
(nombre de seccions censals)
0 a 50 (807)
50 a 100 (798)
100 a 150 (208)
150 a 717 (107)

MAPA 47


Nombre de llicències segons l'impost de l'IAE de 1994
Nombre de llicències per secció censal (nombre de seccions censals)
0 a 50 (874)
50 a 100 (772)
100 a 150 (168)
150 a 1934 (106)

Per tal d'intentar ponderar la importància d'aquesta constel·lació d'empreses, s'ha consultat a la base de dades la informació sobre les empreses del municipi de Barcelona que facturaren més de 200 milions de pessetes el 1995, a partir del *Fomento de la Producción*[55]. D'aquest tipus d'empresa, mitjana i gran, n'hi havia 2.800 al municipi, cosa que representa només una mica més del 2% d'aquell total, però que n'és, lògicament, el segment més significatiu, més estable i, per tant, més important consumidor. El 27,2% de totes aquestes empreses eren del sector del comerç a l'engrós, al que podria afegir-se un 5,6% més d'empreses de transport, enmagtzemament i comunicacions, fet que destaca la importància d'aquest sector comercial a la ciutat i que n'explica la localització que s'acaba de veure. Un 6,7% de les empreses són les que es dediquen a activitats immobiliàries i de lloguer, mentre que per sobre del 5% apareixen empreses industrials dels sectors tèxtil, de paper, edició i arts gràfiques i química sobretot, farmacèutica.

Totes aquestes empreses, doncs, mostren una àrea de gran concentració d'activitats, algunes ben importants des del punt de vista econòmic, que constitueixen un segment de demanda que ha d'ésser molt significatiu i del que també viu el comerç barceloní i tots els seus serveis al consum, en general. El fet que no hi hagi encara dades estadístiques adequades per a la seva avaluació, no justifica de cap manera que sigui oblidat sistemàticament en la majoria d'estudis comercials.

En segon lloc, cal tenir en compte també els visitants de la ciutat, sobretot, per un municipi com el de Barcelona, autèntic centre metropolità tot ell, com s'ha pogut apreciar en l'anàlisi de les dades demogràfiques[56]. La capitalitat barcelonina sempre (fins i tot, en aquells moments en que no tenia cap vigència ni reconeixement polític-administratiu, com els cent cinquanta anys de règim provincialista[57] de l'Estat) ha suposat l'atracció de visitants de tot Catalunya, que cercaven els seus serveis culturals i d'ensenyament, de lleure i passeig, de compra excepcional i especialitzada. Sigui l'hegemonia futbolística del Barça[58], siguin els teatres, museus i universitats[59],

55. El GETU ha construït una base de dades municipal a nivell dels Països Catalans, en les que de fa temps introdueix regularment les dades del Fomento de la Producción que ha treballat i ponderat per a diversos estudis, i pot donar fe de la fiabilitat genèrica d'aquesta informació.

56. A més, els resultats de l'Enquesta Metropolitana de 1995 destaquen aquest paper de centre funcional metropolità, ja que una part important dels desplaçaments que tenen lloc dins de la Regió Metropolitana per compres i lleure, tenen com a punt de destí la ciutat de Barcelona (Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona, 1996: 20-24).

57. La província és una còpia del model centralista francès del departament, adaptada a la realitat històrica de l'administració espanyola (Burgueño, 1995), a través de la qual Tarragona, Lleida i Girona tenien la mateixa relació directa amb Madrid, sense cap dependència de Barcelona per a la major part de funcions polítiques i administratives, llevat de la militar.

58. No deixa d'ésser destacable el fet que Catalunya, amb el seu pes demogràfic i econòmic, tingui generalment a la primera divisió del futbol espanyol només dos equips radicats al municipi de Barcelona, seguint el model madrileny o andalús, ben diferent del basc, del gallec o del valencià. L'hegemonia del Barça, a més, sobrepassa força els límits de la catalanitat.

59. L'oferta universitària, tot i la reducció de l'àrea d'influència barcelonina des del 1968, permet que molts joves catalans i de comunitats pròximes, sobretot balears, visquin a Barcelona o hi tinguin pis, de propietat dels pares o llogat, amb tot el consum que aquest fet duu aparellat, sense que puguin sortir a cap estadística oficial, ja que solen ésser empadronats al seu lloc d'origen. Això és especialment cert pels ciutadans de les illes Balears, la residència dels quals comporta descomptes importants en el preu del transport. Aquestes economies d'escala de l'oferta universitària, tot i que siguin difícils de calcular, apareixen ben clares en les ànsies que totes les capitals i ciutats importants tenen per aconseguir la creació de facultats i escoles (Manresa o Tortosa, poden ser exemples d'aquest fet) o, fins i tot, d'Universitats (com és el cas de Vic o d'Elx).

o siguin els grans magatzems i centres comercials[60] o botigues especialitzades, tot un plegat de facilitats que té la ciutat de Barcelona i la seva dinàmica han atret i atreuen una bona part de la població catalana, amb freqüència major o menor. Aquests visitants, lògicament, realitzen una despesa, gran o petita, en establiments diversos de la ciutat, i sempre en condicions de major prodigalitat que les que acompanyen la vida quotidiana de la mateixa població en el seu lloc de residència, donat l'estat d'excepció relatiu que crea el propi desplaçament. L'atracció de població catalana s'ha accentuat encara després de la celebració dels Jocs Olímpics d'estiu del 1992, quan als equipaments tradicionals s'afegiren uns escenaris urbans nous que la televisió internacional ha multiplicat mil vegades a totes les llars, amb un èxit notable del que Barcelona va voler fer partíceps, en bona part, a la resta de ciutadans de Catalunya.

Als visitants catalans, cal afegir sens dubte tot un altre contingent de visitants provinents d'altres comunitats autònomes espanyoles, més nombrosos com més de prop de Catalunya, probablement. Per a aquests dos conjunts de visitants, catalans i forasters, no existeixen estadístiques fiables que permetin un càlcul fàcil; molts comerciants, però, han de saber la importància relativa que tenen sobre la demanda comercial total. Aquesta informació esdevé més important, sobretot, si es té en compte que el client espanyol és considerat com un dels més bons gastadors dels del conjunt de la Unió Europea[61].

Segons l'enquesta d'activitat turística que fa regularment Turisme de Barcelona[62], els visitants espanyols de la ciutat el 1995 foren un poc més d'un milió de persones, cosa que representa una mica més del 40% de tots els visitants de la ciutat aquell any. Tot i que no es pot saber si els catalans no barcelonins són comptats com espanyols, la xifra és prou important, tot i la baixa duració mitjana de la seva estada a la nostra ciutat (una mica menys de dos dies). Segons la mateixa enquesta, una mica més de la quarta part d'aquests visitants provenien de Madrid, mentre un 11% venien del País Valencià i un altre 11% d'Andalusia i un 8% del País Basc; el 43% restant es distribuia en percentatges més reduïts entre totes les altres tretze comunitats autònomes, unitat de càlcul única que publica la font consultada.

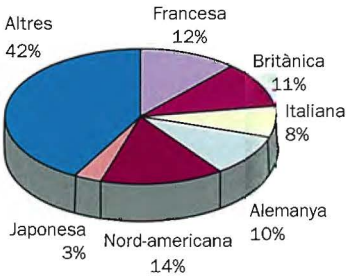
Finalment, cal comptar encara amb un tercer grup de visitants molt important: els turistes estrangers que visiten la ciutat en nombre creixent. Tot i el predomini dels grups organitzats en el nostre turisme, que solen minimitzar la seva despesa aquí, sempre hi ha algun consum mínim, ni que sigui de sangria i altres alcohols, de complements alimentaris a les ajustades dietes hoteleres o dels *souvenirs* del tipisme fals, que explica la multiplicació d'establiments comercials d'aquest tipus a les Rambles barcelonines, que tan poc agradaven a l'alcalde Maragall. A més, el turisme de fires i congressos, que periòdicament s'organitzen a

60. La localització comercial de grans magatzems com *El Corte Inglés* de Sabadell o el model mixte d'*Hipercor* de Girona i alguns *Pryca*, com el de Lleida, són alternatives evidents al centralisme comercial barceloní, que també apareix en la gran millora de l'equipament comercial de moltes capitals comarcals, com Reus, Figueres o Vic, que ha fet canviar els models tradicionals de compra a Barcelona, però sense fer-los desaparèixer del tot. Aquest segment de demanda requeriria un estudi ell sol; durant els anys 1960, Ràdio Barcelona emetia un programa els diumenges al matí que podria donar nom a aquest important corrent de visitants: *"la comarca nos visita"*.

61. L'actitud general dels turistes espanyols a Europa és una mica com la dels nous rics, que presumeixen tot gastant i que no solen repassar els comptes abans de pagar.

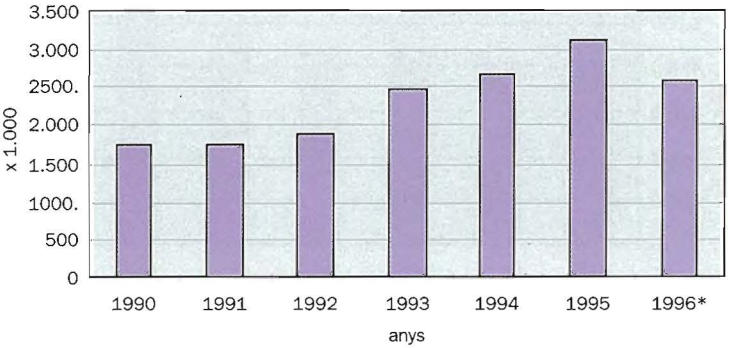
62. Els resultats de l'enquesta han estat consultats al resum periòdic que en publica la revista municipal *Barcelona Economia*, i el darrer exemplar disponible era del tercer trimestre del 1996.

GRÀFIC 24. VISITANTS ESTRANGERS SEGONS LA SEVA NACIONALITAT, 1995



Font: Turisme de Barcelona i Barcelona Economia. Elaboració pròpia.

GRÀFIC 25. EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE VISITANTS A BARCELONA, 1990-1996



*Només fins al tercer trimestre de 1996

Font: Turisme de Barcelona i Barcelona Economia. Elaboració pròpia.

Barcelona[63], proporciona un sector de demanda força qualificada, que pot arribar a ésser un gran consumidor de productes i de serveis; el congrés mundial d'arquitectes del 1996 o la fira Alimentària periòdicament, són alguns exemples de col·lapse de la capacitat d'acollida de la ciutat en el sector de l'hosteleria i de la restauració, i d'alguns serveis personals i d'oci, al menys.

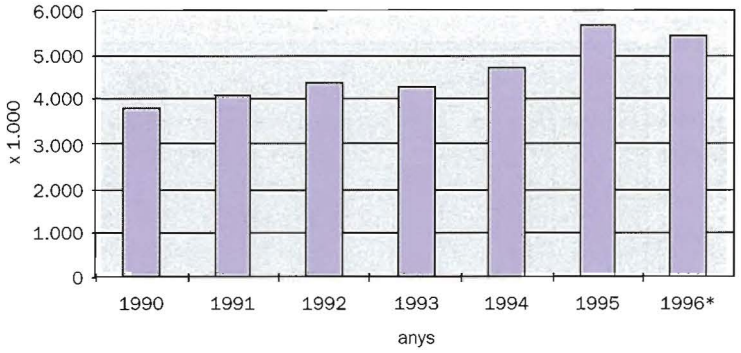
La citada enquesta d'activitat turística donava per al 1995, la xifra de gairebé dos milions d'estrangers visitant la ciutat, també en una estada curta. La major part eren nord-americans (14%)*, seguits dels francesos, britànics i alemanys, amb percentatges similars, i dels italians (8%); de la resta cal destacar per la seva singularitat i importància els japonesos, que representaven un 3% (gràfic 24).

La major part de la informació tractada per l'enquesta citada, però, es refereix sempre al conjunt de visitants de la ciutat, estrangers i forasters. Així, hom pot destacar, l'evolució creixent del nombre total de visitants (gràfic 25), superant les espectatives centrades exclusivament en l'atracció dels events olímpics, cosa que hauria consagrat la vocació turística de Barcelona. La ciutat sembla esdevenir més i més la porta principal d'entrada del turisme a Catalunya, amb una tendència cap a la requalificació més cultural, a partir del que podria esdevenir la fi del predomini del sol i platja tradicional. Els una mica més de tres milions de visitants comptats per al 1995, en conjunt (els avenços per al 1996 semblen confirmar l'evolució expansiva), resultarien prop de cinc milions i mig visitants d'un sol dia (gràfic 26), per causa de la durada curta de la seva estada a la ciutat. La xifra total és prou important en quantitat i mostra les possibilitats d'augmentar-ne l'impacte si s'assoleix de perllongar mínimament les estades i d'oferir els productes i serveis adeqüats a aquesta demanda.

63. Barcelona ocupava el 1994 el quart lloc entre les ciutats d'Europa occidental en l'organització de fires i congressos, cosa que mostra la importància d'aquests tipus de turisme (CARRERAS, C., 1995).

* Sembla que la major part dels turistes nordamericans només vindrien a Barcelona per embarcar-se en algun creuer mediterrani.

GRÀFIC 26. EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS A BARCELONA



*Només fins al tercer trimestre de 1996

Font: Turisme de Barcelona i Barcelona Economia. Elaboració pròpia.

Aquests visitants eren en la majoria homes (64%) i adults joves (un 52% tenien entre 35 i 49 anys), el que prefigura el pes relatiu dels visitants professionals. Les motivacions del viatge recollides a l'enquesta confirmen aquesta deducció a partir del perfil demogràfic, ja que un 51% diuen venir per raons comercials o de negocis, professionals i per a fires i congressos. Només un 28% es declaraven simplement turistes, als quals caldria afegir un 7% que manifestaven ser a Barcelona com a etapa del seu viatge. Quasi les tres quartes parts dels visitants havien arribat en avió i només un 15% en cotxe particular; aquesta darrera dada pot ésser infravalorada ja que controlar els automobilistes resulta sempre més difícil. En autocar arribaven un 7% i en tren un altre 5%, només, el que mostra la importància dels aeroports en la mobilitat territorial contemporània, com es detalla més endavant.

Aquest conjunt de visitants s'hostatja majoritàriament en hotels, fet possiblement exagerat també ja que són els llocs més fàcils de controlar pels enquestadors[64]. Els hotels en que pernocten aquests visitants són majoritàriament els de quatre estrelles (47% del total), seguits dels de tres estrelles (30% de les pernoctacions), amb un significatiu 11% de les pernoctacions totals en hotels de cinc estrelles, cosa que significa, en xifres absolutes, prop de 150.000 pernoctacions en hotels de la màxima categoria.

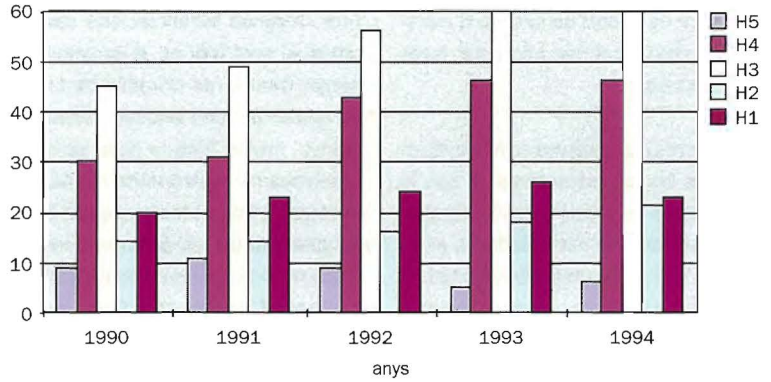
L'evolució del nombre d' hotels de Barcelona entre 1990 i 1994 (gràfic 27), mostra també com el 1992 no va ésser un punt d'arribada, sinó una fita important en una tendència al creixement. Tot i que el creixement del nombre d'hotels no ha estat espectacular (de 118 el 1990 a 158 el 1994, cosa que significa un 33% d'augment), ja que mentre molts obrien, d'altres tancaven o es remodelaven, més important ha estat, però, l'augment del nombre de places, que ha estat del 48%, cosa que indica el creixement en la dimensió dels nous establiments hotelers (gràfic 28). L'augment més important s'ha donat al segment d'hotels de quatre estrelles[65], també, les places dels quals han passat de representar el 28% del total el 1990, al 47%, prop de la meitat, el 1994; el mateix percentatge que el d'usuaris, com és lògic.

Respecte la despesa d'aquests visitants, cal assenyalar que els resultats de l'en-

64. La infravaloració dels visitants que acudeixen a cases particulars, pròpies o de familiars i amics, significaria probablement encara un augment en el nombre total de visitants, cosa que ampliaria la importància d'aquest segment de la demanda com es voldria demostrar, cosa per a la qual caldria fer una recerca davant els comerciants.

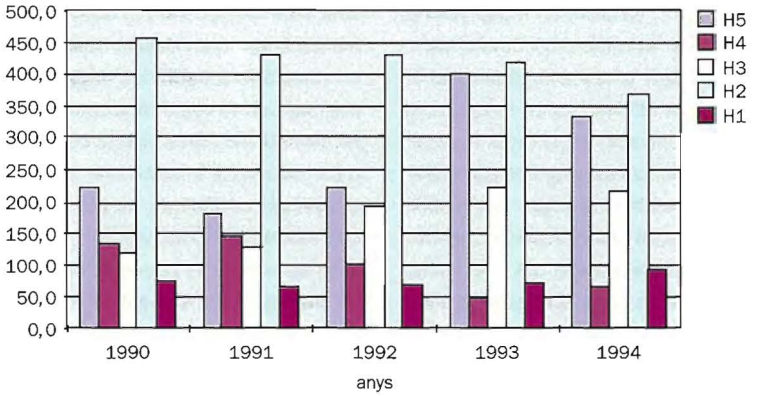
65. En aquest fet segur que hi ha incidit el canvi de categoria d'alguns hotels de cinc estrelles per motius de fiscalitat i de preus, que van abandonar voluntàriament aquesta categoria en favor de la de quatre estrelles.

GRÀFIC 27. NOMBRE D'ESTABLIMENTS HOTELERS SEGONS LA CATEGORIA, 1990-1994



Font: Turisme de Barcelona i Barcelona Economia. Elaboració pròpia.

GRÀFIC 28. EVOLUCIÓ DE LA MITJANA DE PLACES PER HOTEL, SEGONS LA CATEGORIA D'HOTEL, 1990-1994



Font: Turisme de Barcelona i Barcelona Economia. Elaboració pròpia.

questa sobre la destinació de l'extrahotelera, són encara poc encoratjadors per als establiments comercials barcelonins, en sentit estricte. En efecte, per al 1995 es confesava que una mica més de les tres quartes parts d'aquesta despesa era feta en menjar i beure, afectant, per tant, al sector de bars i restauració; un 13% es dedicava al transport, un 9% al lleure i només un 2% es gastava en compres. Aquestes dades però són de malfiar, ja que poques persones duen els comptes massa clars de la seva despesa i menys encara els confessen amb veracitat; a més, s'ignora quin pugui ésser el montant econòmic real d'aquest 2%[66]. El fet clar, però, és que sigui quin sigui cal multiplicar-lo pels tres milions de visitants, i resulta un impacte gens menyspreable per un sector que ha d'afrontar crisis i reestructuracions periòdiques, ni que sigui a nivell d'una plusvàlua originada per les rendes de localització dels establiments comercials, hotels, bars i restaurants del municipi de Barcelona.

66. A més, seria interessant observar la compra diferencial segons la nacionalitat dels turistes; per exemple sembla que el perfil del turista japonès és el de realitzar compres cares (per a nosaltres, però barates per a ells) en determinats articles de marroquineria, roba de "disseny" i diversos articles de pell.

4.2. L'EVOLUCIÓ DE LA LOCALITZACIÓ COMERCIAL ENTRE 1990 I 1996

Sobre aquest fons difícil de perfilar en un mapa complert i mínimament objectivable de la demanda comercial potencial total, s'ha pogut cartografiar, en canvi, la localització de l'oferta. Partint de l'axioma que l'oferta tendeix a ajustar-se a la demanda real, no deixa d'ésser un criteri d'anàlisi de la realitat invers, però encertat. S'han elaborat així una sèrie de mapes amb els principals centres comercials de la regió metropolitana de Barcelona entre les dates d'inici i final de la comparació que cerca aquest estudi: 1990 i 1996 (mapes 48 i 49).

Com a centres comercials principals s'ha seleccionat els mercats municipals de tots els municipis de la regió metropolitana, els grans magatzems, els hipermercats de més de 2.500 m^2 i els nous centres comercials complexes. Tots aquests centres puntuals s'han dibuixat juntament amb les àrees de concentració comercial de Barcelona definides el 1990 i amb les principals infrastructures de comunicació per a l'automòbil privat, que es consideren essencials per al manteniment del comerç contemporani[67] (mapes 48 a 51).

Els canvis que poden observar-se entre els dos primers mapes (mapes 48 i 49), que presenten un tall diacrònic separat només per sis anys, són prou evidents. Per aquesta raó els dos mapes han constituït el punt de suport de la sèrie d'entrevistes en profunditat que han estat fetes per aquest treball.

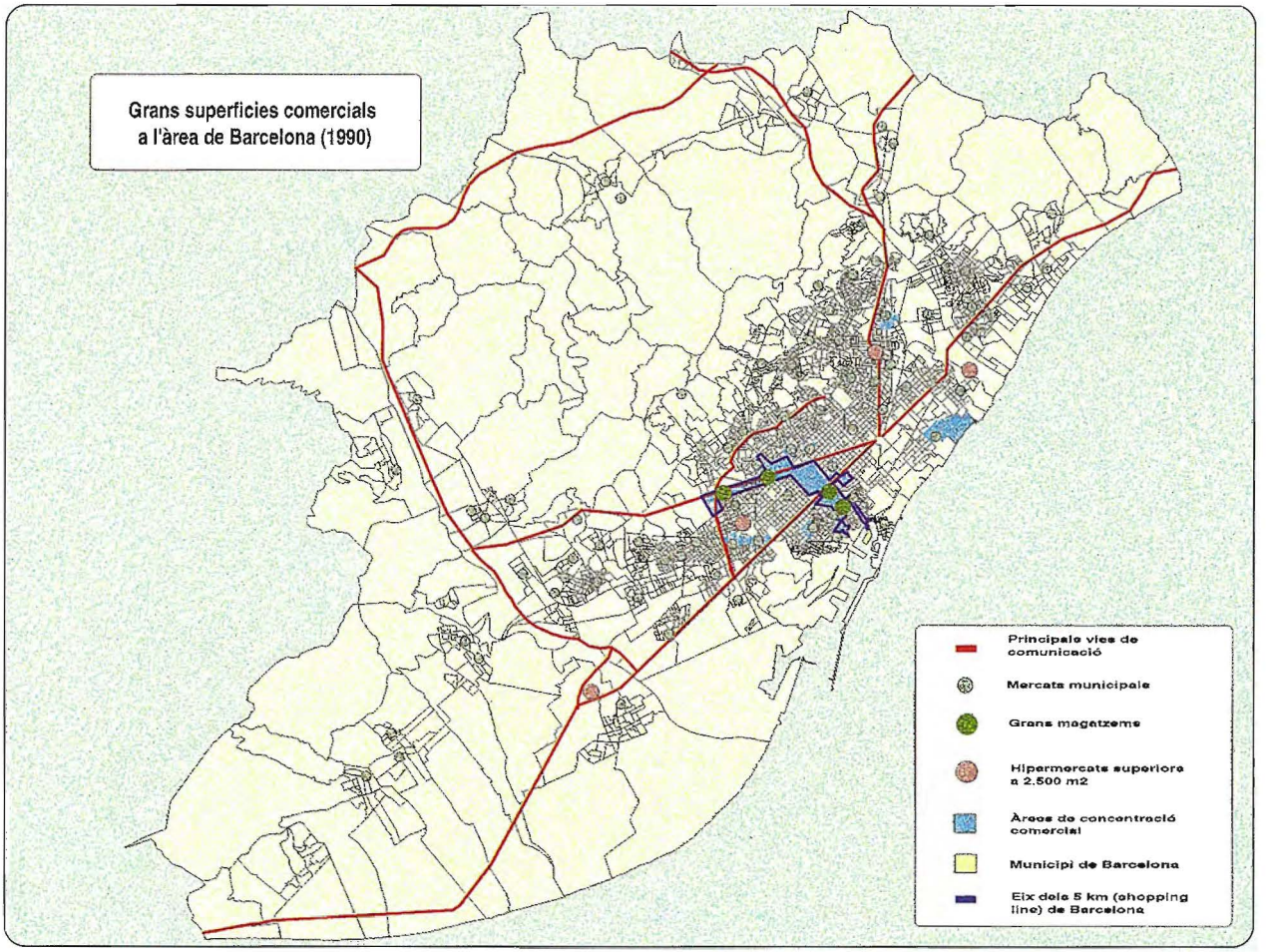
Primer que res, cal destacar els canvis en el camp de les **infrastructures**, ja que la construcció de les rondes dins del projecte Barcelona'92, ha estat decisiva en la redefinició de l'espai urbà metropolità i de molts dels seus fluxes. Aquesta redefinició ha afectat tant el tràfic general, d'entrada i sortida i de pas per la ciutat, és a dir, el tràfic que podria denominar-se metropolità, per simplificar, com el tràfic interior, que ha minvat fins a permetre una ampliació substancial dels espais per als vianants (fet essencial en la vitalització de les activitats comercials, en general); i això, fins i tot, en carrers i avingudes tan centrals com la rambla de Catalunya, el carrer d'Aragó o les avingudes Gaudí, Tarradelles o Mistral. Altres infrastructures de comunicació importants a escala metropolitana han estat també els túnels i algunes noves autovies que permeabilitzen els fluxes en totes direccions, minimitzant l'impacte tradicional del relleu, fins i tot, del de Collserola, que esdevé més i més un *Central Park* barceloní, com havien volgut els planejadors urbanístics.

En una primera anàlisi, apareix ben destacada la correlació positiva evident entre aquesta xarxa de comunicacions i les noves implantacions comercials fetes a la perifèria de la regió metropolitana. Fins i tot, algunes localitzacions comercials urbanes, com Glòries, a Barcelona, o Llobregat Centre, de Cornellà de Llobregat, no deixen de tenir aquesta relació més o menys directa amb la nova xarxa de comunicacions metropolitana. Aquest fet destaca la importància que per al desenvolupament de les activitats comercials modernes té l'accessibilitat a partir de l'automòbil privat, com ja s'ha destacat altres vegades.

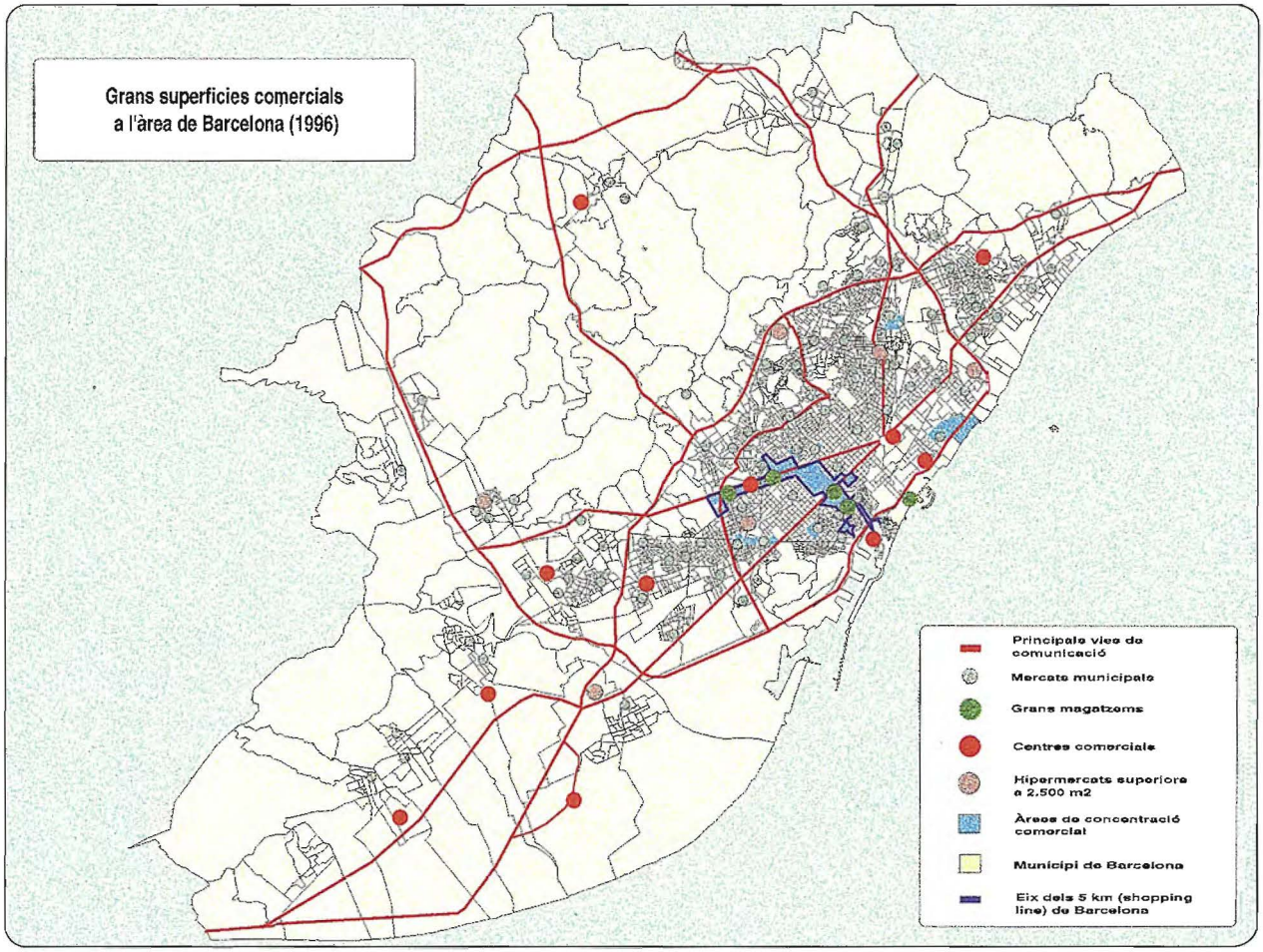
En segon lloc, pot veure's com la infrastructura d'abastiment de la demanda quotidiana, sobretot alimentària, que suposen els **mercats municipals,** no ha variat aparentment, durant el període. Aquesta primera aproximació genèrica té un significat altament positiu, ja que significa el manteniment d'un equipament important en relació a la demanda de les classes populars de la regió metropolitana, que no existeix a d'altres ciutats comparables a Barcelona. De tota manera, sota aquesta aparent estabilitat, no pot amagar-se que han existit molts canvis i reestructuracions, bona part dels quals encara són en marxa. Aquí s'analitzen només les principals dades generals de que es disposa sobre els mercats municipals barcelonins, mentre que al capítol 5 es veu la inducció dels mercats en el comerç dels seus voltants i, més endavant, al capítol

67. Agradi o no, la dita *parkin is bussiness* continua essent comercialment vàlida.

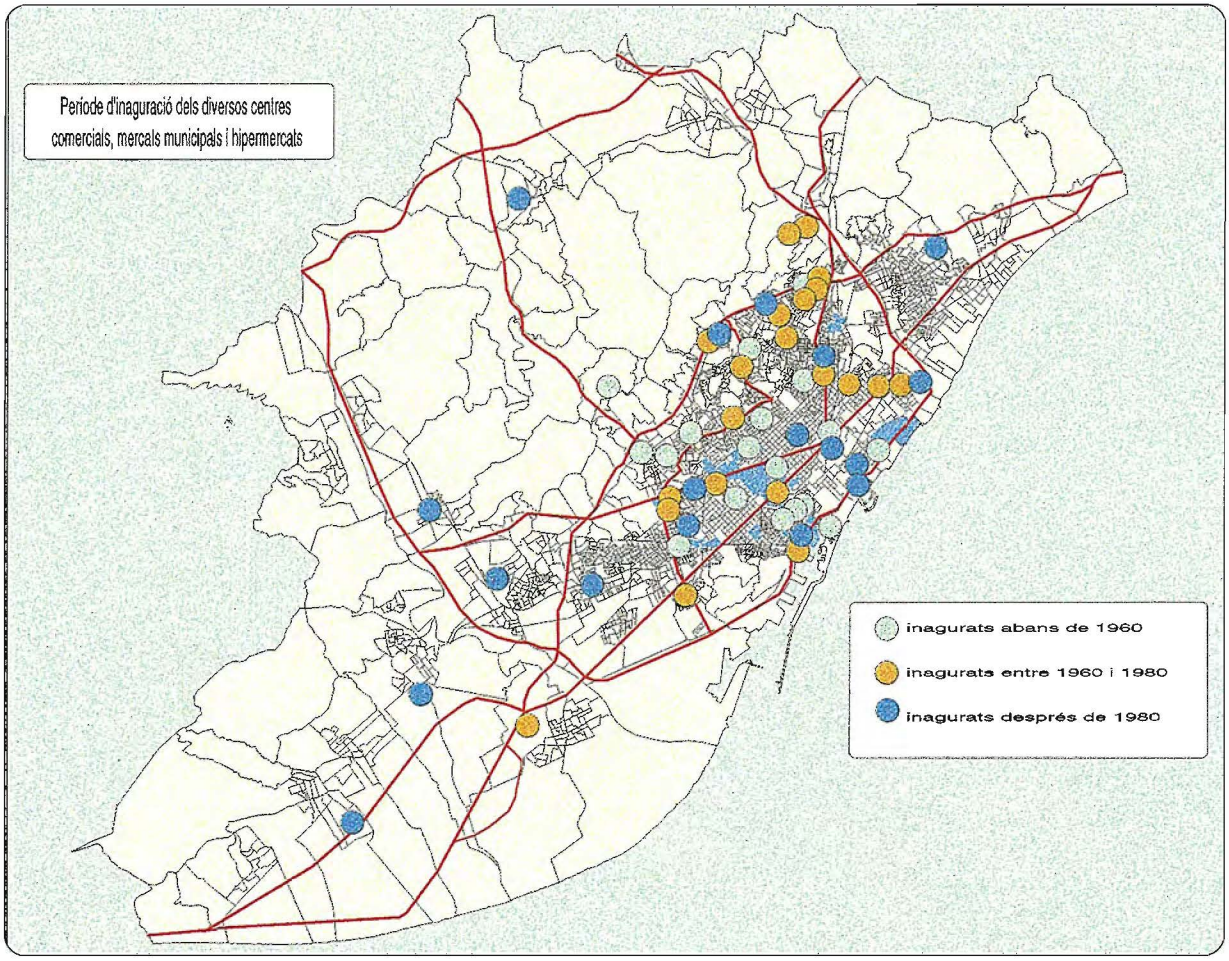
MAPA 48


Grans superficies comercials
a l'àrea de Barcelona (1990)
Principals vies de comunicació
Mercats municipals
Grans magatzems
Hipermercats superiors a 2.500 m2
Àrees de concentració comercial
Municipi de Barcelona
Eix dels 5 km (shopping line) de Barcelona

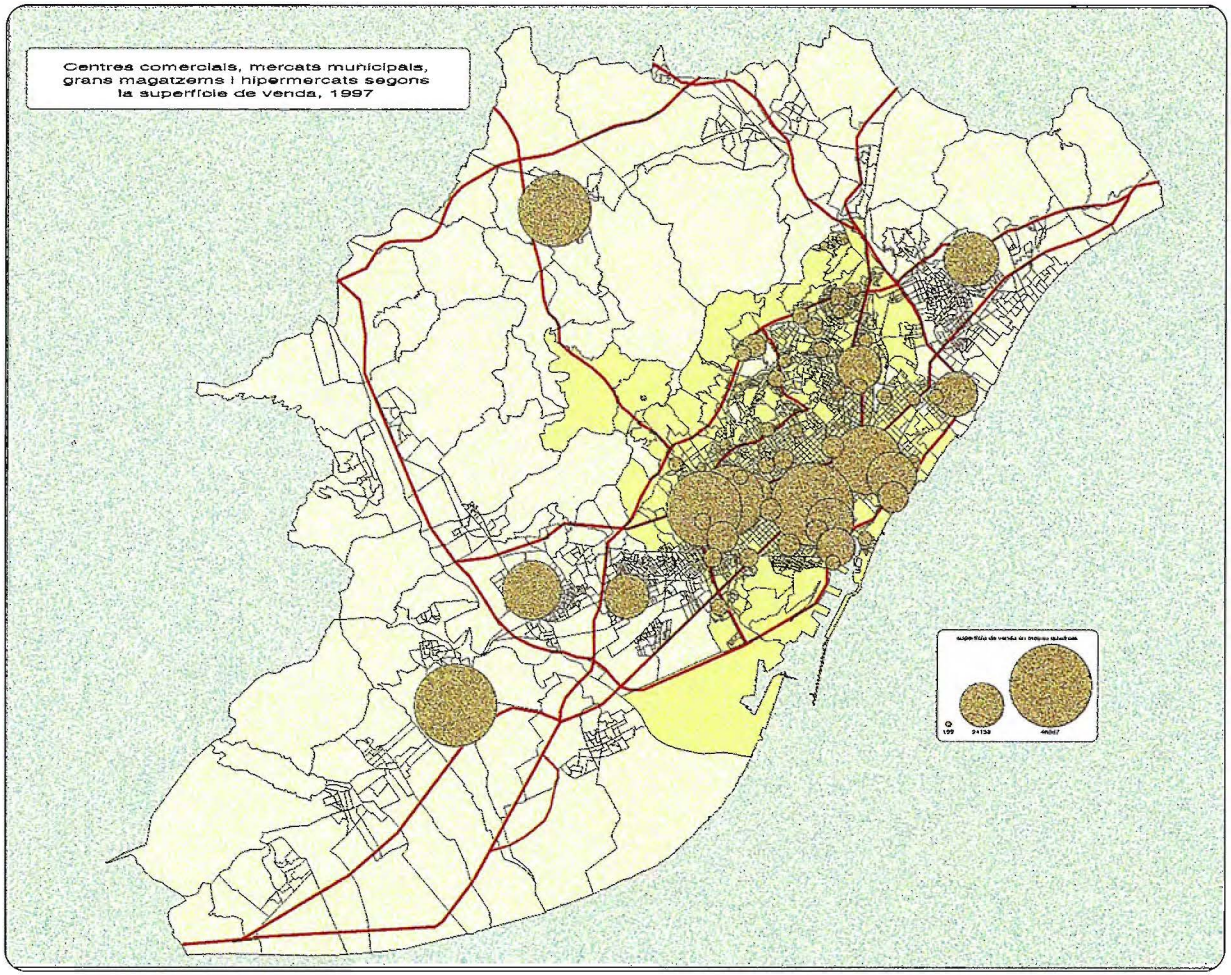
MAPA 49


Grans superficies comercials
a l'àrea de Barcelona (1996)
Principals vies de comunicació
Mercats municipals
Grans magatzems
Centres comercials
Hipermercats superiors a 2.500 m2
Àrees de concentració comercial
Municipi de Barcelona
Eix dels 5 km (shopping line) de Barcelona

MAPA 50


Període d'inauguració dels diversos centres comercials, mercats municipals i hipermercats
inaugurats abans de 1960
inaugurats entre 1960 i 1980
inaugurats després de 1980

MAPA 51


Centres comercials, mercats municipals, grans magatzems i hipermercats segons la superfície de venda, 1997

7 i per a uns mercats concrets es veurà l'evolució detallada dels establiments comercials entre 1988 i 1997.

A grans trets, cal dir que els mercats s'han mantingut per voluntat municipal i per inèrcia també del gran nombre de parades particulars que el composen. Aquesta mateixa inèrcia no sempre ha estat positiva, ja que en part ha frenat les polítiques de reconversió dels mercats en centres comercials de barri de dinàmica més moderna. En general, l'Ajuntament de Barcelona, des de l'organisme autònom i públic Institut Municipal de Mercats, ha aplicat una política d'impulsar la reducció del nombre de parades, a base d'indemnitzar els que volien plegar, i aprofitant per a renovar els mercats on la reducció possible era més important. En l'aplicació d'aquesta política s'han donat alguns casos interessants que es comenten més endavant, en els capítols esmentats. Els edificis dels mercats són força antics, alguns de gran valor històric i arquitectònic; vuit mercats són d'abans del 1900, mentre que dotze són d'entre 1900 i 1960 i els disset mercats d'alimentació barcelonins restants són posteriors al 1960. Al marge d'aquesta datació d'orígen dels edificis dels mercats, cal assenyalar que els de Sagrada Família i del Clot foren totalment remodelats el 1993 i 1995, respectivament, i que en aquests moments s'està remodelant el de la Concepció, amb l'experiment interessant d'haver situat les seves instal·lacions provisionals tallant el tràfic d'una via barcelonina tan important com el passeig de Sant Joan.

En conjunt, els mercats barcelonins d'alimentació[68], comptaven el 1995 amb 9.754 parades, agrupades en 4.182 establiments, cosa que suposava 2,3 parades per establiment, distribuits molt irregularment, entre els 348 del de Sant Antoni, el més gran, o els 4 de Vallvidrera, el més petit (mapa 52). Aquest conjunt, a més és en fase de reducció progressiva. La superfície comercial, en canvi, probablement restarà estabilitzada en els 46.237 m^2 que tenia el 1995, cosa que donava una superfície comercial mitjana de 1.156 m^2 per mercat, oscil·lant, en la realitat entre els 2.685 m^2 de Santa Caterina i els 199 m^2 de Vallvidrera (mapa 53). Relacionant la superfície comercial i el nombre d'establiments, les proporcions reals lògicament s'inverteixen, destacant-se sobre els altres, els mercats de Vallvidrera, de la Sagrada Família, gràcies a la seva remodelació, i el del polígon Canyelles (mapa 54). Per especialitats de venda, finalment, cal assenyalar que predominen, lògicament[69], els establiments dedicats a vendre fruita i verdura (25,5% del total), seguits pels de peix i marisc (15,6%, al qual es podria afegir encara el 2,7% dels dedicats a la pesca salada) i el de carn (13,3%), polleria, caça i ous (13,0%) o cansaladeria (8,9%). Per contra, destaca que només 22 mercats tenien despatx de pa (Sagrada Família i Sant Antoni en tenien dos cada un), en aparent contradicció amb la dieta tradicional de la ciutat, que és força consumidora d'aquest producte, que més que cap altre exigeix una curta periodicitat d'adquisició.

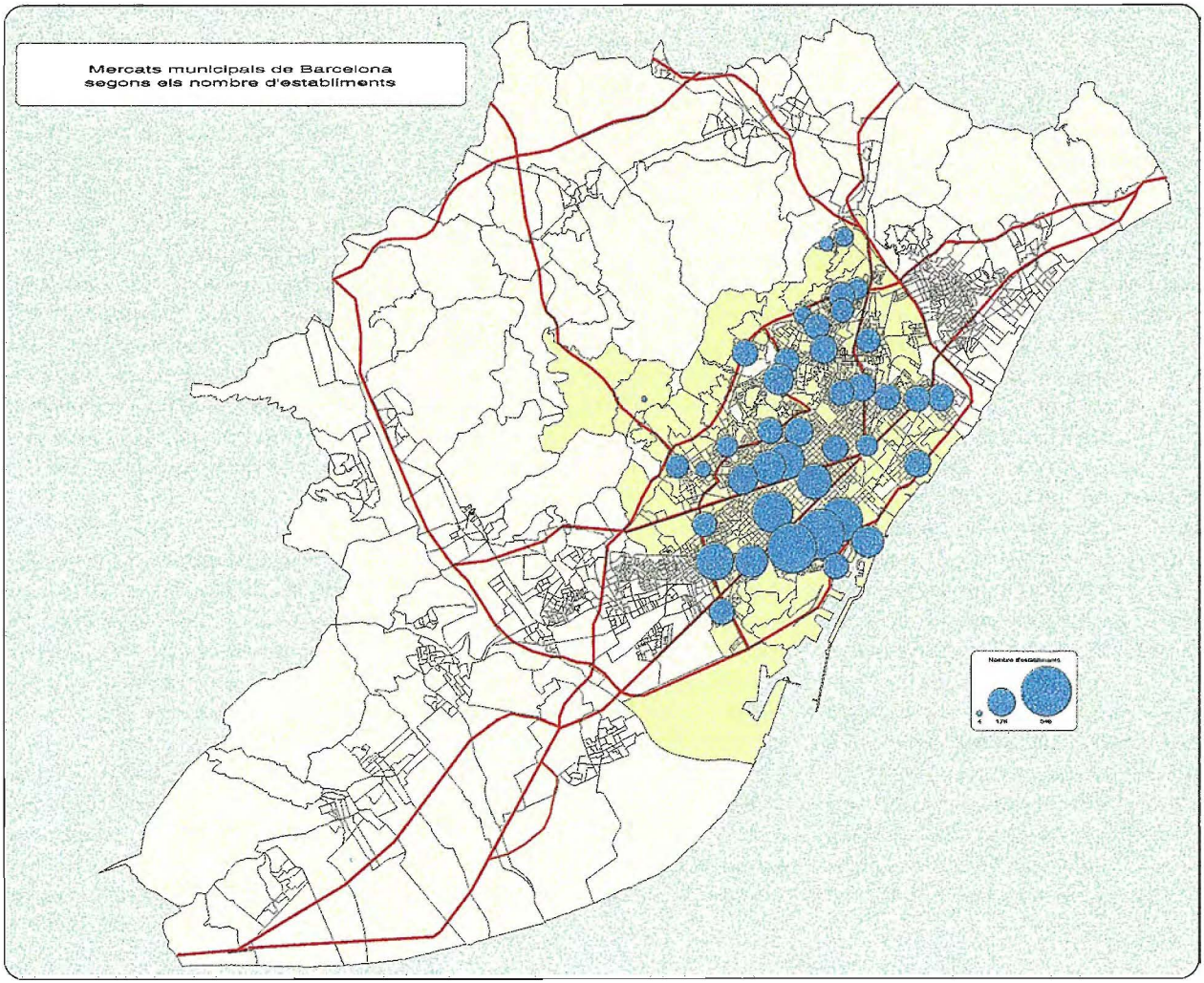
Quant als **grans magatzems**, a primera vista podria semblar que no hi ha hagut altre canvi, sinó l'aparició d'un de nou en una nova àrea de la ciutat, la vila olímpica. De fet, però, els canvis interns i externs han estat força més importants.

Al port olímpic, efectivament, el 1993 es va obrir el magatzem japonès Sogo, però amb prou feines va arribar als tres anys de vida i, en l'actualitat només en resten els locals tancats i el nom a la façana i el

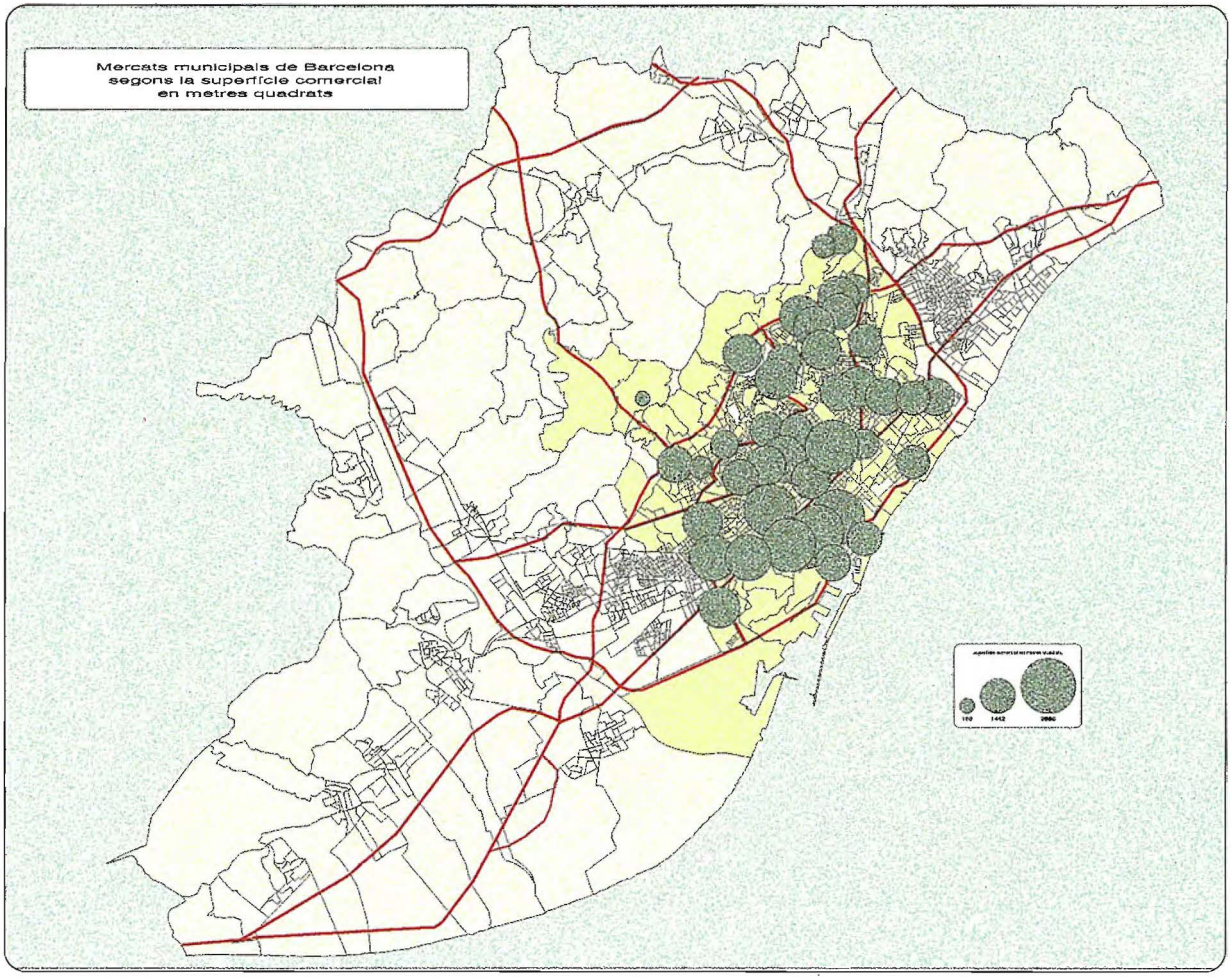
68. L'Institut Municipal de Mercats, a més dels 40 mercats de barri gestiona unes altres superfícies comercials no alimentàries força interessants, com les parades de flors i ocells de les Rambles, de llibres del carrer Diputació (en plena decadència), els encants de Sant Antoni (els diaris i els dominicals) i els fixes i ambulants de la fira de Bellcaire. Tot i que el valor estratègic de l'alimentació i del comerç de barri expliquen el paper marginal d'aquestes altres superfícies, seria important dedicar-hi algun estudi específic, almenys a les més importants.

69. La distribució de les parades en els mercats municipals va ser regulada durant els anys seixanta, per tant aquesta distribució està en funció dels hàbits de consum d'aquells anys.

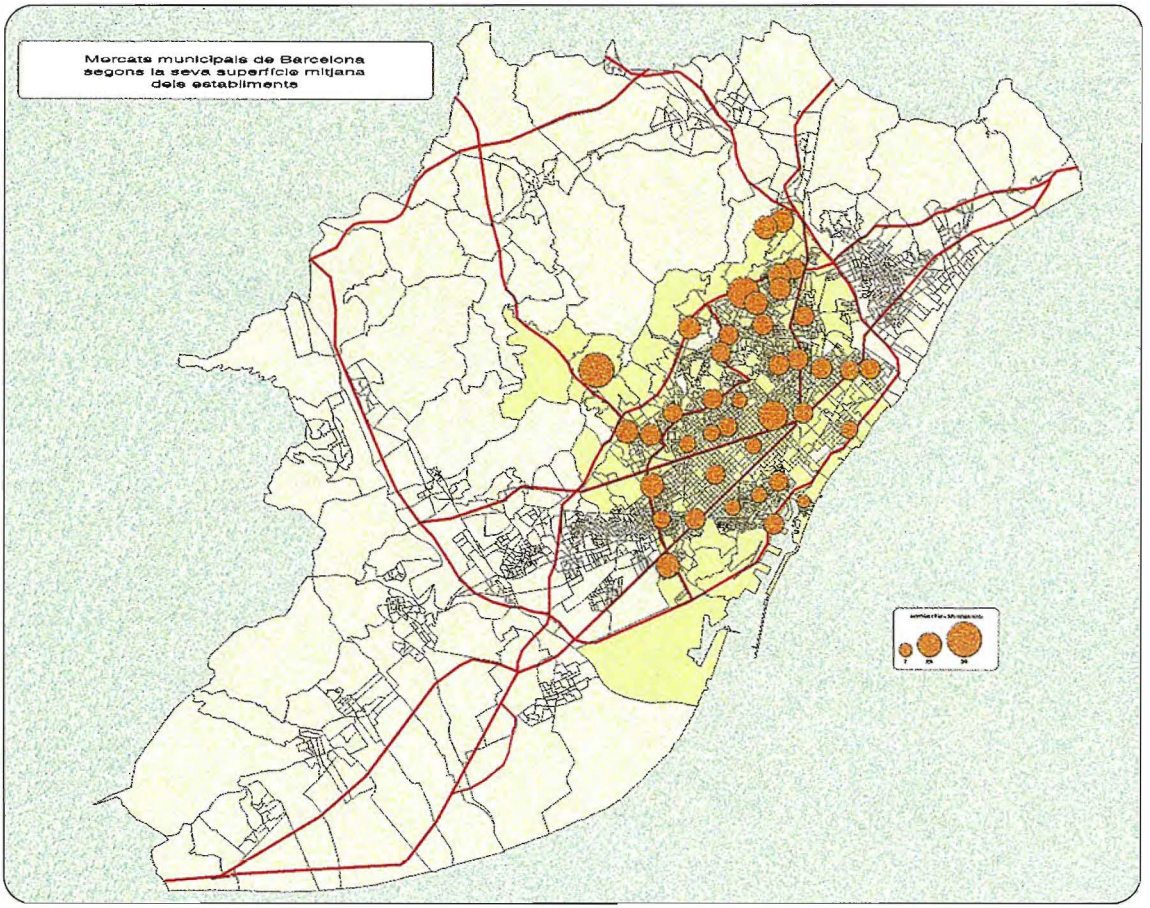
MAPA 52


Mercats municipals de Barcelona
segons els nombre d'establiments

MAPA 53


Mercats municipals de Barcelona
segons la superfície comercial
en metres quadrats

MAPA 54


Mercats municipals de Barcelona
segons la seva superfície mitjana
dels establiments

record de la seva localització en el nostre mapa; no s'ha volgut treure ja que els locals comercials tenen moltes probabilitats d'esdevenir nous locals comercials i els de Sogo tenien una bona localització i un excel·lent condicionament.

A més, el 1995 El Corte Inglés va adquirir els grans magatzems que havien estat Jorba-Preciados, poc després d'haver iniciat l'ampliació del seu primer local a la plaça de Catalunya, inaugurat el 1962; es dóna així la desaparició de la competència tradicional entre les dues empreses espanyoles de grans magatzems, d'orígen familiar pròxim i d'història econòmica força complexa (CUARTAS, J., 1992). Aquest fet obliga a una lenta remodelació dels diversos establiments unificats, encara en marxa, amb una tendència cap a l'especialització en novetats del de Francesc Macià (iniciat el 1967 per la firma Sears), i en oci el de Portal de l'Àngel (que havia estat el primer de Barcelona, en inaugurar-lo la firma Jorba, el 1926), que encara no entra en fucionament fins al 1998.

Paral·lelament a la fi de la rivalitat entre El Corte Inglés i Preciados, ha sorgit una nova competència, ja que el 1993, com una de les locomotores de l'Illa, obria un primer establiment la firma britànica *Marks & Spencer* (que no apareix amb el seu símbol ja que és inclós dins del centre comercial). En l'actualitat, a més, la mateixa empresa ha assolit de fer-se aprovar per la CETEC un segón establiment a la plaça de Catalunya, en els antics locals del Banc Central, cantonada a les Rambles. Juntament amb això, alguns dels magatzems populars encara es mantenen, com els SEPU o Simago[70] de les Rambles, havent desaparegut els barcelonins més tradicionals El Águila, Capitolio[71] o El Siglo. L'edifici d'aquest darrer, al carrer de Pelai, ha estat ocupat fer la firma C&A, dedicada especialment a l'equipament de la persona, que ha obert un segón establiment al centre comercial Glòries.

Quant als **hipermercats** de més de 2.500 m^2, el 1990 n'hi havia quatre, el Pryca del Prat de Llobregat, creat el 1973 i que ha seguit les vicissituds de l'empresa promotora, l'Hipercor de Sant Andreu, d'El Corte Inglés, obert el 1986, el Pryca de Sant Adrià del Besós, obert el 1987 i L'Esclat d'Hostafrancs, obert el 1990. Podria comptar-se aquí, tot i que no s'ha representat en el mapa, l'establiment Bauhaus, que el 1989 obrí 4.618 m^2 de superfície especialitzada en productes i serveis de bricolatge. Posteriorment, n'han obert dos més, el mateix any 1993; l'un Dishave, a la Vall d'Hebron, l'altre Pryca, a Sant Feliu de Llobregat. De fet, la menor dinàmica que podria semblar que tenen aquests centres comercials, resta totalment dissimulada sota el paper fonamental que juguen com a locomotores dels centres comercials que s'analitzen seguidament; això és així, fins a tal punt, que molts d'aquests centres són més coneguts popularment amb el nom comercial de l'hipermercat, que pel nom oficial de tot el centre. Si fossin analitzats separadament, el creixement del nombre d'aquest tipus d'establiment seria ben segur un dels més dinàmics i en el que el capital català i espanyol encara competeix amb certa força.

Un problema important que es planteja i sobre el que hi ha encara poca informació és el de la localització de supermercats grans, però per sota del límit jurídic de definició d'hipermercat que els sotmet a l'exigència de sol·licitud de la segona llicència que concedeix la CETEC de la Generalitat de Catalunya. Al municipi de Barcelona, aquest problema esdevé més interessant ja que,vora el problema legal general es planteja el del possible respecte a les previsions del PECAB, del 1986.

70. Malgrat Simago tendeixi cap a una política comercial més propera al *discount*, i a competir en el sector dels supermercats i de les superfícies mitjanes. Aquesta cadena però ha passat a formar part del grup multinacional *Dairy Farm.*

71. En aquests moments, com s'ha dit, dins de l'equip del GETU s'ha iniciat una recerca històrica específica sobre el comerç barceloní que està proporcionant una quantitat notable d'informació sobre moments determinats d'aquestes tres empreses capdavanteres dels magatzems populars a Catalunya.

Els ajuntaments no tenen perquè donar informació d'aquest tipus d'obertura, però les dades que figuren en el registre de la Generalitat de Catalunya recullen 23 supermercats de més de 600 m², aprovats entre el desembre del 1987 i el gener del 1996, dels quals se n'han pogut localitzar l'adreça real només de 14. Amb aquestes dades s'ha fet un mapa que representa les àrees de nova polaritat definides pel PECAB i la localització d'aquests catorze supermercats grans (mapa 55). La majoria de supermercats, excepte un, es localitzen fora de les àrees en les quals s'oferien avantatges fiscals per a la instal·lació d'aquest tipus d'establiments. Una de las raons que poden explicar, si més no parcialment, la presència de nombrosos supermercats de tipus mitjà, és a dir, de més de 600 m² de superfície de venda, al voltant de les àrees de nova polaritat definides dins del PECAB i fora dels seus límits, és que d'aquesta manera s'estalvien la necessitat de sol·licitar un permís municipal específic per la seva instal·lació dins d'aquests sectors, cosa que sí haurien de fer en cas de localitzarse en alguna de les árees contemplades dins del PECAB, en tant en quant són espais afectats per un Pla Parcial. En realitat, és la mateixa estrategia, encara que en un altre contexte, seguida pels promotors d'algunes grans superfícies quan fan centres que s'aproximen als 2.500 m² de superfície de venda però que no hi arriben[72], és a dir, és una forma d'evitar els reglaments i d'estalviar-se controls administratius.

Quan als **centres comercials** o *shopping centres* nous és on es produeixen els canvis majors, ja que el 1990 no n'hi havia cap encara, i el 1996 n'apareixien onze, mentre un més era en construcció i un altre acaba d'ésser aprovat per la CETEC. Seguint l'ordre cronològic, la sequència de l'aparició d'aquests centres ha estat la següent.

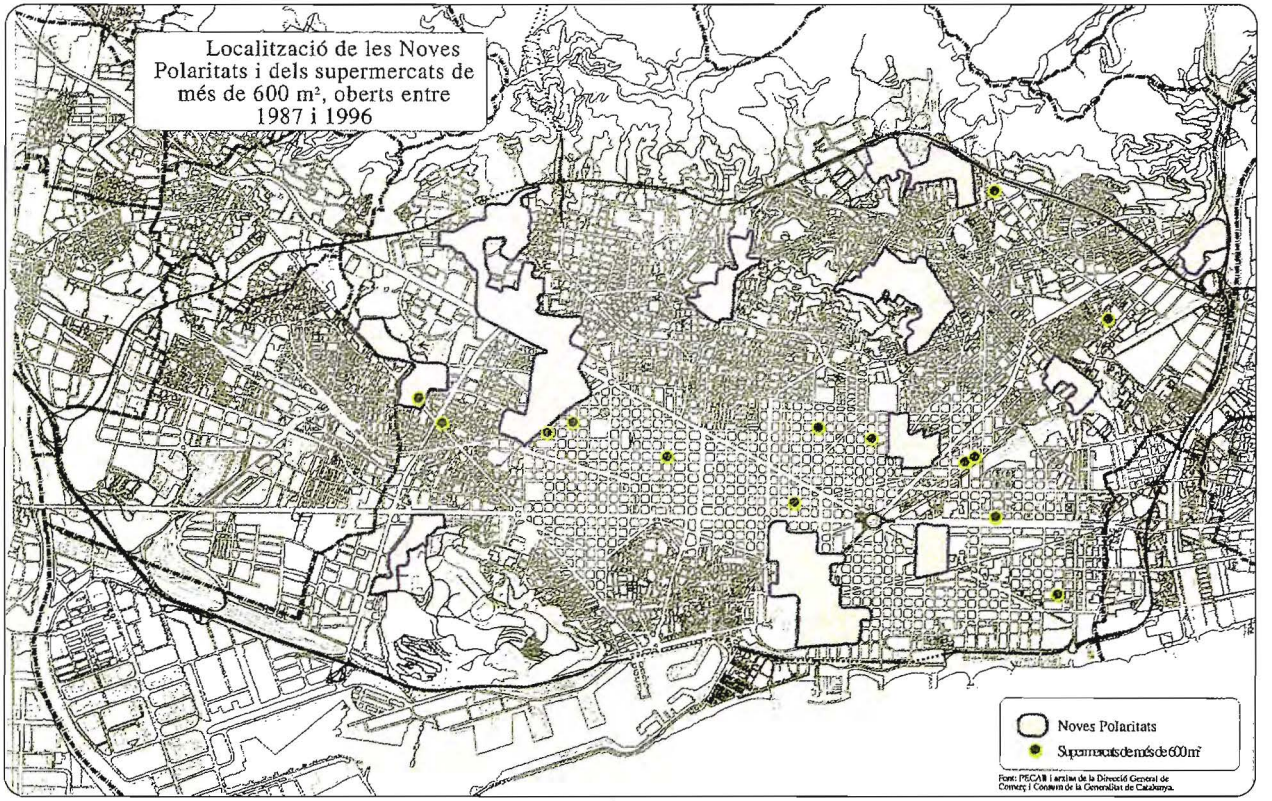
El **1991**, connectat amb la preparació de la vila olímpica per als àrbitres dels jocs, fou organitzada una àrea comercial perifèrica típica de l'urbanisme comercial francès o anglosaxó, a Montigalà, al municipi de Badalona.Tot i que la seva ubicació és en funció gairebé exclussiva de l'ús de l'automòbil privat, situada entre les dues autopistes del Maresme, les connexions són encara avui força dolentes. Té 19.563 m² de superfície de venda, un 62% dedicats a Hipermercat (Continente) i un 12% a superfície especialitzada (*Decathlon, Toys "r" us, Ikea*) i la resta a galeria comercial i multicinemes.

El **1992**, fou inaugurada la rambla comercial de la nova terminal de l'aeroport de Barcelona, que ha d'ésser considerada també una gran superfície comercial barcelonina, tot i que per la seva especificitat no entra sota els controls de la CETEC, ni sol ésser tinguda en compte en cap estudi del sector. Des del punt de vista arquitectònic, la rambla comercial de la terminal de l'aeroport és tan important que s'interposa materialment entre els passatgers i els avions, creant, fins i tot, problemes de connexió dins de la terminal. Un dels efectes d'aquesta inconnexió, accentuada per les transformacions que els acords de Schengen han generat en l'organització del trànsit dels passatgers, és que la major part de viatgers, en un o altre sentit, puguin passejar i comprar en aquesta rambla. La localització d'establiments comercials fora de l'àmbit tradicional d'Aldeasa[73], ha permés la diver-

72. Encara que amb la recent legislació comercial aquest tipus d'acció queda molt més restringida, ja que en els 2.500 m² de superfície de venda s'inclouen la superfície total dels comerços d'un centre, i no tan sols la que correspon a l'hipermercat o a l'establiment motor del shoping.

73. Les botigues lliures d'impostos, que als aeroports espanyols gestiona Aldeasa, són especialitzades en venda d'alcohol, tabac i perfums i només per a passargers que embarquen en vols internacionals i en tenen la tarja d'embarcament. La integració europea afectarà negativament aquest tipus de botiga i serà interessant seguir-ne l'evolució. De fet s'està discutint per la Unió Europea la possible supressió dels *free shop* dels aeroports. Segons el Consell Internacional d'Aeroports, en una reunió mantinguda el 2 de desembre de 1997, la possible desaparició de les *duty free* significaria la finalització d'uns 140.000 llocs de treball a tota Europa, i suposaria un important descens dels ingressos dels aeroports, de l'ordre del 35%. A Espanya aquests ingressos es calculen en un total de 8.000 milions de pessetes anuals.

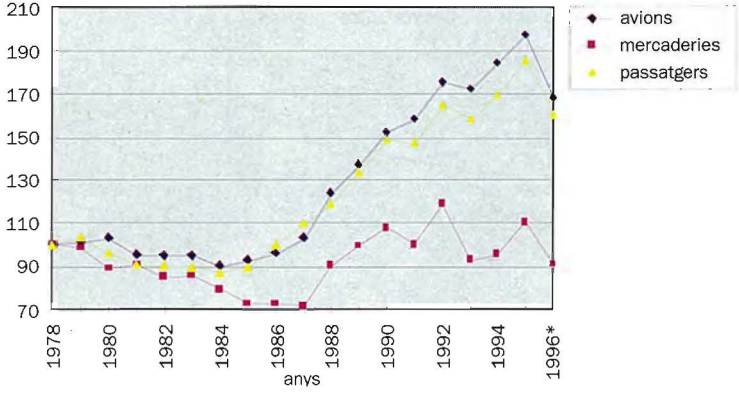
MAPA 55


Localització de les Noves Polaritats i dels supermercats de més de 600 m², oberts entre 1987 i 1996
Noves Polaritats
Supermercats de més de 600 m²
Font: PECAB i arxius de la Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat de Catalunya.

sificació de l'oferta i la llibertat d'accés de tots els passatgers, nacionals i internacionals a aquest comerç. Les esperes tradicionals, augmentades pels retards sovintejats dels avions, d'unes persones seleccionades pels preus del transport aeri i pel tipus de viatge que condiciona, ofereixen potencialment una demanda comercial solvent i complexa que val la pena tenir en compte. L'aeroport de Barcelona (o qui sigui que hagi tingut la iniciativa) sembla haver apostat per establiments de qualitat, o establiments d'aquest tipus són els que han entés aquesta crida potencial, sigui per la venda directa o per la publicitat que pot representar de cara a l'estada a Barcelona dels visitants per als seus establiments principals. L'equipament a la persona, el disseny, la música i els delicatessen són els sectors més representats, mentre bars i restauració segueixen una gamma més baixa, com correspon al seu paper molt més estrictament funcional.

En conjunt es podria afirmar que, avui per avui, la rambla de l'aeroport és possiblement la millor concentració de comerç de luxe amb que compta la ciutat de Barcelona[74]. Si s'analitza l'evolució del trànsit aeri de l'aeroport de Barcelona es pot observar com després de la crisi dels anys setanta, a partir del 1985, es recuperà, duplicant deu anys després el volum d'aeronaus i de passatgers transportats, mentre el de mercaderies es mantenia estable (gràfic 29). Centrant-se en l'evolució del nombre de passatgers estrictament, hom pot apreciar com han crescut els nombres absoluts i els percentatges d'estrangers dins d'aquest nombre, el que confirma l'enfortiment del paper turístic de la ciutat que es comentava en l'apartat anterior (gràfic 30). Només que a un 10% dels dotze milions de passatgers que circularen per l'aeroport de Barcelona el 1996 els vingués de gust comprar alguna cosa, el volum de clientela resulta ja prou notable, com per a ser tingut en compte. Això, sense menystenir el paper d'aparador de la ciutat i dels seus establiments que l'aeroport indiscutiblement té.

GRÀFIC 29. EVOLUCIÓ DEL TRÀNSIT DE PASSATGERS I AVIONS, I EL TRÀFIC DE MERCADERIES A L'AEROPORT DE BARCELONA (1978=100), 1978-1996



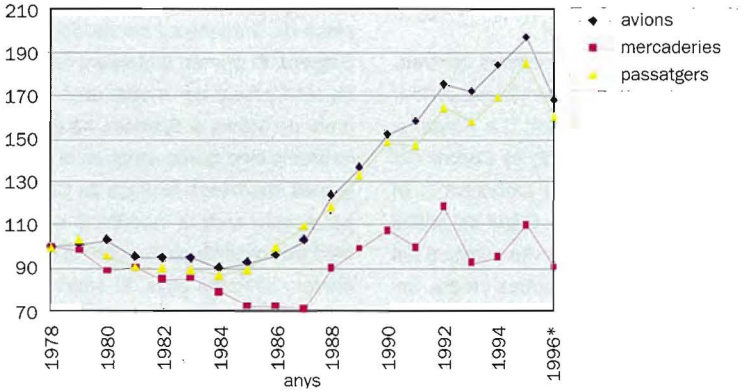
*Només fins al tercer trimestre de 1996.

Font: Barcelona Economia. Elaboració pròpia.

A finals del **1993**, era obert el centre comercial de *l'Illa Diagonal*, en els terrenys de l'antic hospital de Sant Joan de Deu, que van restar vacants durant molts anys, dificultant la continuïtat de l'eix comercial, que des de llavors s'ha soldat. L'edifici, un gratacels ajagut obra de la col·laboració dels arquitectes Rafael Moneo i Manuel de Solà-Morales, té 35.000 m^2 de superfície comercial, més un hotel i oficines.

74. Encara que l'aeroport pugui ser considerat com una infrastructura a nivell metropolità i fins i tot català, també hi ha arguments per considerar-lo com una infrastructura de la ciutat de Barcelona, ja que a nivell d'usuaris una gran majoria tenen el seu origen o el seu destí a la ciutat de Barcelona, o simplement l'aeroport ofereix una imatge de la ciutat de Barcelona en primer lloc, i possiblement també de Catalunya.

GRÀFIC 30. EVOLUCIÓ DEL TRÀNSIT DE PASSATGERS PER L'AEROPORT DE BARCELONA, 1978-1996



*Només fins al tercer trimestre de 1996.

Font: Barcelona Economia. Elaboració pròpia.

Les primeres locomotores foren un hipermercat de 6.000 m² (Caprabo) i els citats grans magatzems de Mark&Spencer, però, posteriorment, han funcionat més com a motors les superfícies especialitzades (*Decathlon* i *Fnac*). L'edifici, que té un disseny excel·lent i una bona integració i comunicació amb l'àrea urbana dels voltants, presenta problemes però per al passeig comercial tradicional, ja que té uns passos excessivament estrets en alguns indrets clau[75]. L'oferta comercial, a més, és encara poc complementada amb ofertes de lleure i oci, en general, sinó són els jardins de darrera que tot just s'estan acabant d'urbanitzar.

A finals del **1994**, obrí a Cornellà de Llobregat el *Centre Comercial Llobregat*, en una via més clàssica dels *shoppings* americans, però ben integrat en la trama urbana del seu barri; el model extern permet l'arribada i aparcament de vehicles sense problemes, mentre que la integració urbana facil·lita també l'accés dels vianants. Compta amb 28.490 m² de superfície comercial, la meitat dedicats a hipermercat (*Eroski*), un 19% a restauració i multicinemes, i la resta a galeria comercial.

El **1995**, obriren consecutivament tres nous centres comercials: *Barnasud*, al municipi de Gavà, i *Glòries* i *Maremàgnum*, a la ciutat de Barcelona.

Barnasud és un típic centre de perifèria urbana (edificis sense notorietat arquitectònica, disseminats al mig d'un aparcament), localitzat a peu de la nova autopista del Garraf, amb 28.700 m² de superfície comercial, un 43% dels quals és l'hipermercat (Caprabo, que n'era el promotor, amb la Caixa de Catalunya), un 39% galeria comercial i superfícies especialitzades (*Gangaland* i *Bauhaus*) i un 17% per restauració, cinemes i equipament d'oci.

El centre comercial *Glòries-Diagonal* ocupa el solar de l'antiga fàbrica Hispano Olivetti[76], en una operació clara de renovació urbana, connectada al pla global de remodelació del sector de la plaça de les Glòries (amb altres implantacions, com el teatre nacional, l'auditori, o el centre cultural de la Farinera del Clot) i l'obertura de la Diagonal fins al mar. D'acord amb aquest objectiu el disseny del conjunt és força acurat, alternant espais tancats i oberts, que s'integren molt bé en la trama urbana del seu barri, tot i que els materials i els acabats no són de tanta qualitat com els de l'Illa, per exemple; aquest fet, ben aparent marca una certa sectorialització social de l'àrea d'influència pròxima, que ja apareixia clara en els càlculs previs

75. Això és especialment greu pel que fa al passadís central de la planta baixa, entre els establiments més populars de Disney, d'un costat, i Natura i Imaginarium, de l'altre.

76. La Hispano Olivetti es traslladà al Parc Tecnològic del Vallès, del que en fou veritable locomotora, per a fabricar material d'informàtica, abans d'acabar degut a la fallida de la casa matriu italiana.

que es feren per a la sol·licitut d'aprovació a la CETEC (mapa 56). El centre té 33.259 m^2 de superfície comercial, a més d'oficines, magatzems i altres equipaments, un 30% dels quals d'hipermercat (Continente), un altre 30% de galeries comercials i la resta de superfícies especialitzades, restauració i cinemes.

Finalment el *Maremàgnum*, és més important per les influències que, juntament amb el sector del Port Vell (Imax, aquari, museu d'història, port esportiu), té en la fixació de l'extrem oriental de l'eix dels cinc quilòmetres, que pel seu propi paper comercial. Típica operació de rehabilitació del front marítim, a l'estil del de Baltimore que creà escola, aconsegueix una continuïtat amb els plans Barcelona'92, millora clarament el primer intent del moll de la Fusta, i s'està prosseguint amb l'operació del World Trade Centre que encara construeix el Port Autònom de Barcelona. La seva operació més important és la denominada Rambla de Mar, enginyosa passarel·la mòbil de fusta que continua les Rambles sobre el port. Compta només amb 8.800 m^2 de superfície comercial, dedicats a galeria general, mentre que la major part dels altres locals són cinemes, restaurants, bars i discoteques que el converteixen en un nou centre d'oci de la ciutat, on el comerç només resulta un acompanyament.

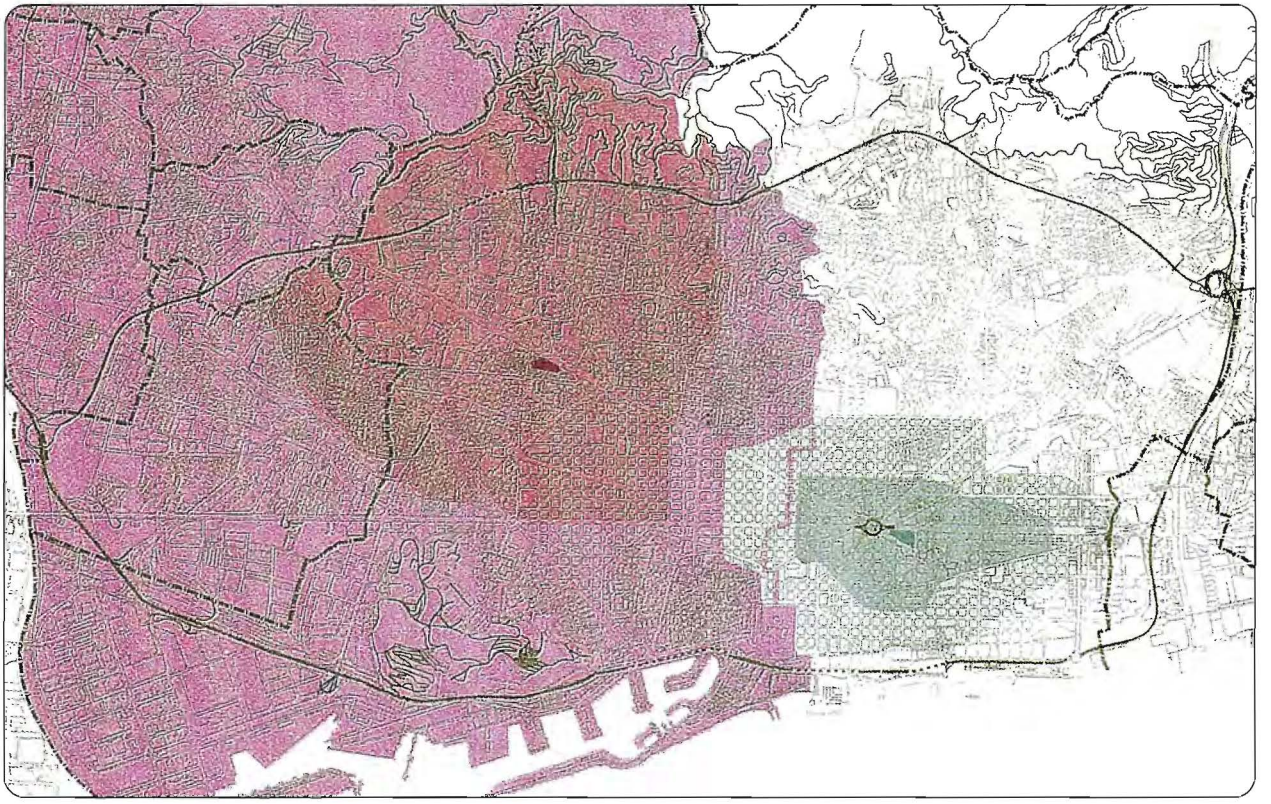
El **1996**, s'obriren quatre nous centres, en una progressió que semblava arribar al seu propi esgotament: *La Farga*, a l'Hospitalet de Llobregat, el *Centre Comercial de Sant Boi de Llobregat*[77], el Centre comercial de Sant Cugat del Vallès i el Centre de la Vila, a la vila olímpica del Poblenou. Es tracta de centres creats, sobretot, en torn d'un hipermercat (Caprabo, Alcampo, Pryca i Kampió, respectivament) per a l'abastiment de les àrees del seu voltant. Amb aquesta operació es pretenia de cobrir la demanda potencial del sector metropolità del Baix Llobregat i la seva àrea d'influència, així com la del Vallès, que completava equipaments anteriors instal·lats fora d'aquesta primera corona metropolitana que aqui s'estudia. En el cas barceloní, s'actuava sobre el nou barri marítim creat pel 1992, consolidant la terciarització empresa a tot aquell sector, inaugurant les instal·lacions comercials modernes en una àrea de la ciutat que estava menys equipada[78].

El **1997**, ha estat l'any de recollir els resultats de les batalles legals de l'any anterior i que s'analitzen al capítol primer. Així s'han aprovat definitivament els plans de l'anomenat *Triangle d'Or*, a la plaça de Catalunya i els de *Sant Andreu-Sagrera*. El primer, juntament amb la citada autorització per a obrir un nou establiment de *Marks & Spencer*, ha de reforçar l'eix dels cinc quilòmetres en la seva ròtula més important, la plaça de Catalunya, i pot acabar amb la indefinició urbanística més inexplicable de Barcelona durant els darrers seixanta anys. El segon s'inscriu en una política més ambiciosa, en la que, lògicament hi ha més interessos contraposats; per un costat, hi ha els plans de sutura urbanística de dues àrees importants que havien estat incloses en les àrees de nova centralitat (Renfe-Meridiana i Diagonal-Mar), per l'altra, hi ha el tema de l'estació terminal urbana del tren d'alta velocitat i el seu condicionament. La decisió de la comissió de grans equipaments s'ha decantat per aquesta segona alternativa, que pot tenir grans conseqüències en la remodelació del sector del Clot i de la Sagrera, en el límit dels antics municipis de Sant Martí de Provençals i de Sant Andreu de Palomar. De tota manera, les inversions encara són per fer, cosa que significa que el conflicte encara no ha acabat del tot.

77. D'aquest centre tan sols funcionava, cap al desembre de 1996, les superfícies especialitzades *Toys 'r' us* i *Decathlon*, mentre que l'hipermercat *Alcampo*, l'autèntic motor del centre, la galeria comercial i alguns dels locals de restauració, no van ser oberts al públic fins al setembre de 1997, restant encara a aquesta data algunes parts del centre per inaugurar.

78. Almenys així es desprèn del *Pla Especial Territorial del Comerç de la Generalitat de Catalunya*, que és analitzat en el capítol 4, que divideix la ciutat de Barcelona en dos sectors, pel mig de l'eix dels cinc quilòmetres, tot destacant que la meitat nord-oriental de la ciutat tenia encara una demanda potencial no coberta, cosa que pot explicar les darreres concessions de llicències.

MAPA 56. ÀREES D'ATRACCIÓ DE CLIENTS POTENCIALS DE GLÒRIES-DIAGONAL I L'ILLA-DIAGONAL



En conjunt, aquests nous centres comercials representen més de 250.000 m^2 de superfície comercial oberta entre 1991 i 1996, cosa que suposa el 54% de la superfície total de totes les grans instal·lacions comercials que s'han pogut cartografiar en els dos mapes objecte de la comparació, i això sense comptar els mercats municipals no barcelonins, ni l'aeroport, sobre els quals no teniem dades. La superposició de centres proporcionals a la seva superfície comercial és prou expressiva de l'impacte d'aquestes instal·lacions a la regió metropolitana i mostra els "forats" possibles d'oferta encara existents (mapa 57). Si s'analitza la distribució d'aquesta superfície pels seus grans tipus d'oferta, pot apreciar-se una certa diversitat en el perfil dels nous centres; el pes dels hipermercats resta força minvat, front al pes relatiu de les superfícies especialitzades i de les galeries comercials. Pot destacar-se el cas de Sant Cugat, que apareix força equilibrat, mentre a l'Illa es destaca el pes dels grans magatzems, cas únic a Barcelona, on aquests establiments tenen la seva pròpia lògica locacional ja perfectament establerta, com s'ha vist.

Quan al nombre de locals dels nous centres, en conjunt passen del miler, i la seva representació dóna una idea més aproximada a la realitat potser que la superfície comercial estricta, apareguent Glòries com el centre comercial més gran, seguit, en un segon nivell, de Cornellà, l'Hospitalet i l'Illa (mapa 58).

Finalment, pel que fa a les places d'aparcament, infrastructura decisiva per a qualsevol nova implantació comercial, hom pot veure com es distribueix l'oferta de les més de 22.000 noves places creades; Sant Boi, el més recent dels centres perifèrics, lògicament destaca en primer lloc[79], mentre que Glòries i l'Illa s'equiparen pràcticament a aquest tipus de centre, tot i la seva localització intraurbana (mapa 59). Relacionant, en canvi, les places d'aparcament amb la superfície comercial de cada centre, mirant de relativitzar aquesta dada, Barnasud i Glòries amplien el seu paper, com ho fa també el Maremagnum; amb aquest últim cas, però, no s'hi pot comptar ja que caldria dividir el nombre total d'aparcaments també per l'oferta de serveis d'oci que hi és més important i que no s'ha pogut estudiar aquí (mapa 60).

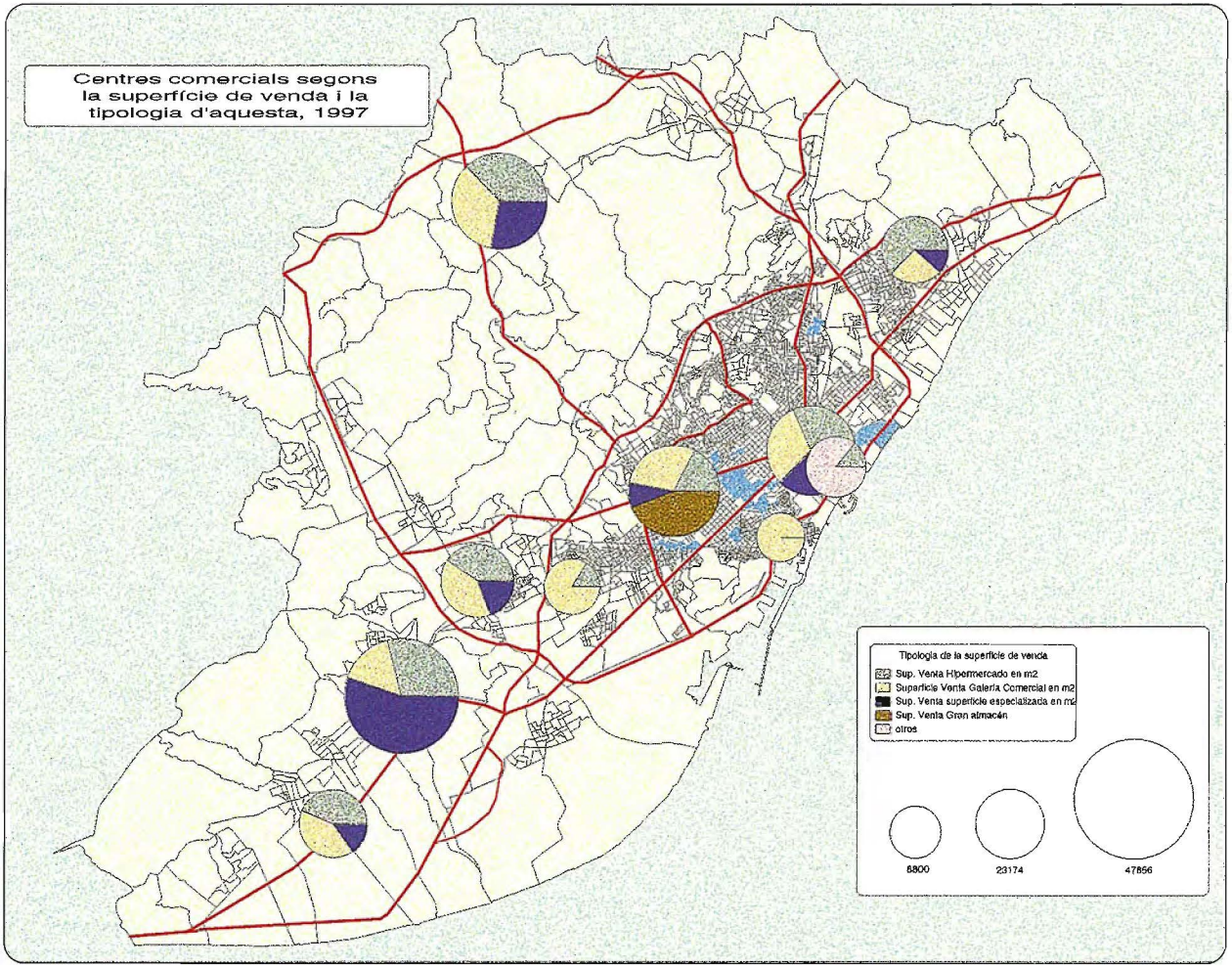
Eix comercial dels cinc quilòmetres i els centres comercials de barri, són estudiats amb major detall en la segona part d'aquest estudi. En aquests mapes han actuat especialment de contrapunt del que era el nucli de la dinàmica comercial barcelonina el 1990, i que segueix mantenint la seva importància i el seu paper sis anys més tard encara.

Poc s'ha pogut veure dels hàbits de consum d'aquestes noves implantacions comercials recents. S'ha volgut aplegat l'oferta tradicional i la nova en el que es pot conceptuar de grans superfícies comercials (mercats i centres), amb la hipòtesi coherent amb l'estudi socio demogràfic anterior que els mercats municipals, com el comerç de barri, malgrat els esforços de modernització, són utilitzats pels consumidors tradicionals i grans, amb escasses perspectives de futur[80]. Els nous centres comercials, en canvi, són emprats per les generacions més joves, unint les necessitats de mobilitat privada en algunes implantacions (Montigalà, Barnasud, Sant Boi o Sant Cugat), a la connectivitat urbana de l'altres (Llobregat, L'Illa, Glòries o Maremàgnum). La confirmació d'aquesta hipòtesi, així com l'estudi de l'impacte d'altres sistemes de venda, tradicionals uns (correu, domicili, telèfon, catàleg) i nous altres (internet) és vital per a diagnosticar la situació i perspectives de comerç metropolità.

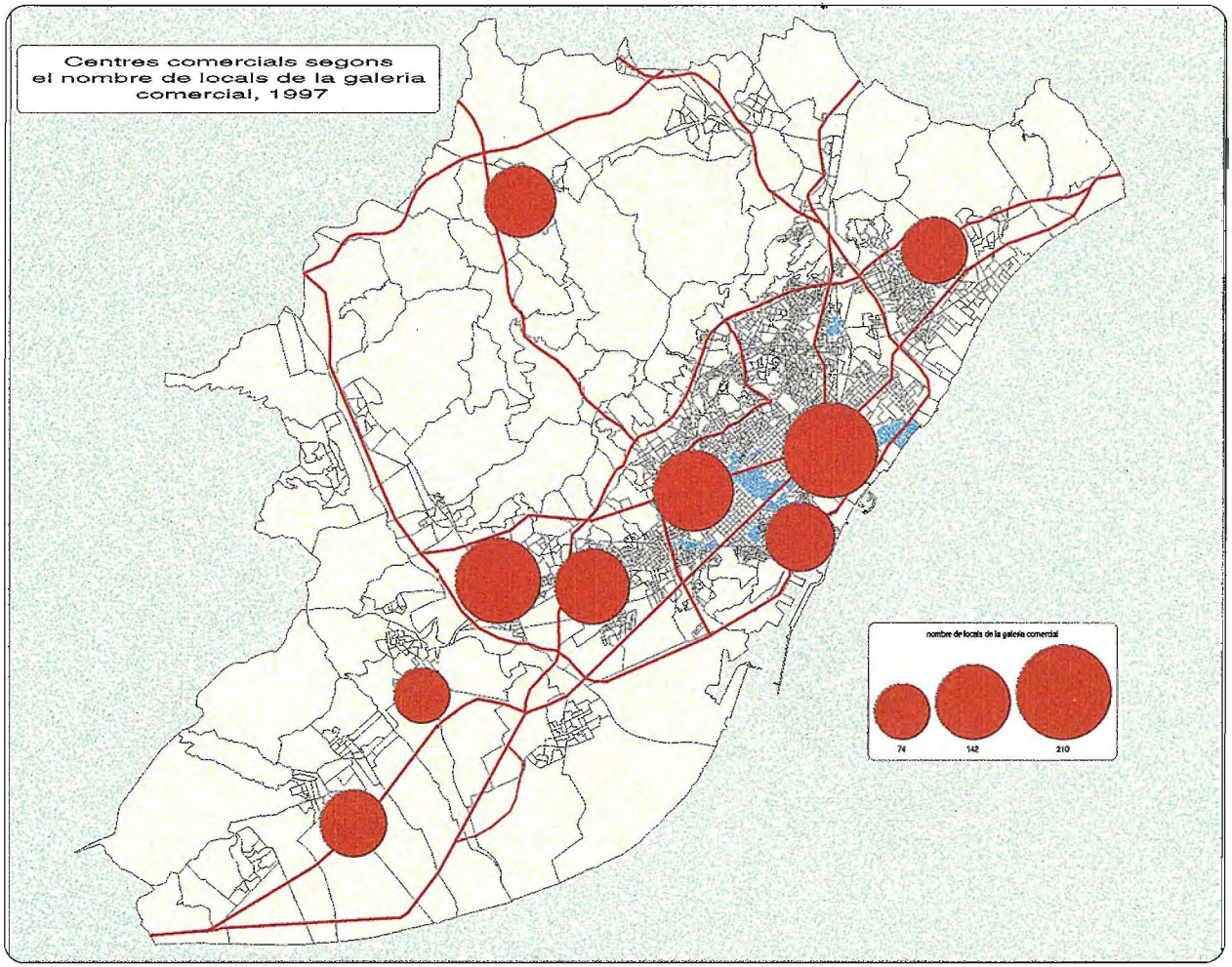
79. Durant el litigi legal que hi va haver per poder obrir el centre, una de les condicions que va posar la Comissió Territorial d'Equipaments Comercials, va ser l'ampliació de places d'aparcament previstes en el pla inicial.

80. Diferenciant, no obstant, aquelles parts dels centres de barri que poden esdevenir un eix comercial que excedeixi la dimensió del propi barri (és a dir, que tinguin capacitat d'atraure una clientela potencial més gran que la del barri), d'aquelles altres que poden considerar-se més internes i destinades al veïnat estricte del carrer o del barri.

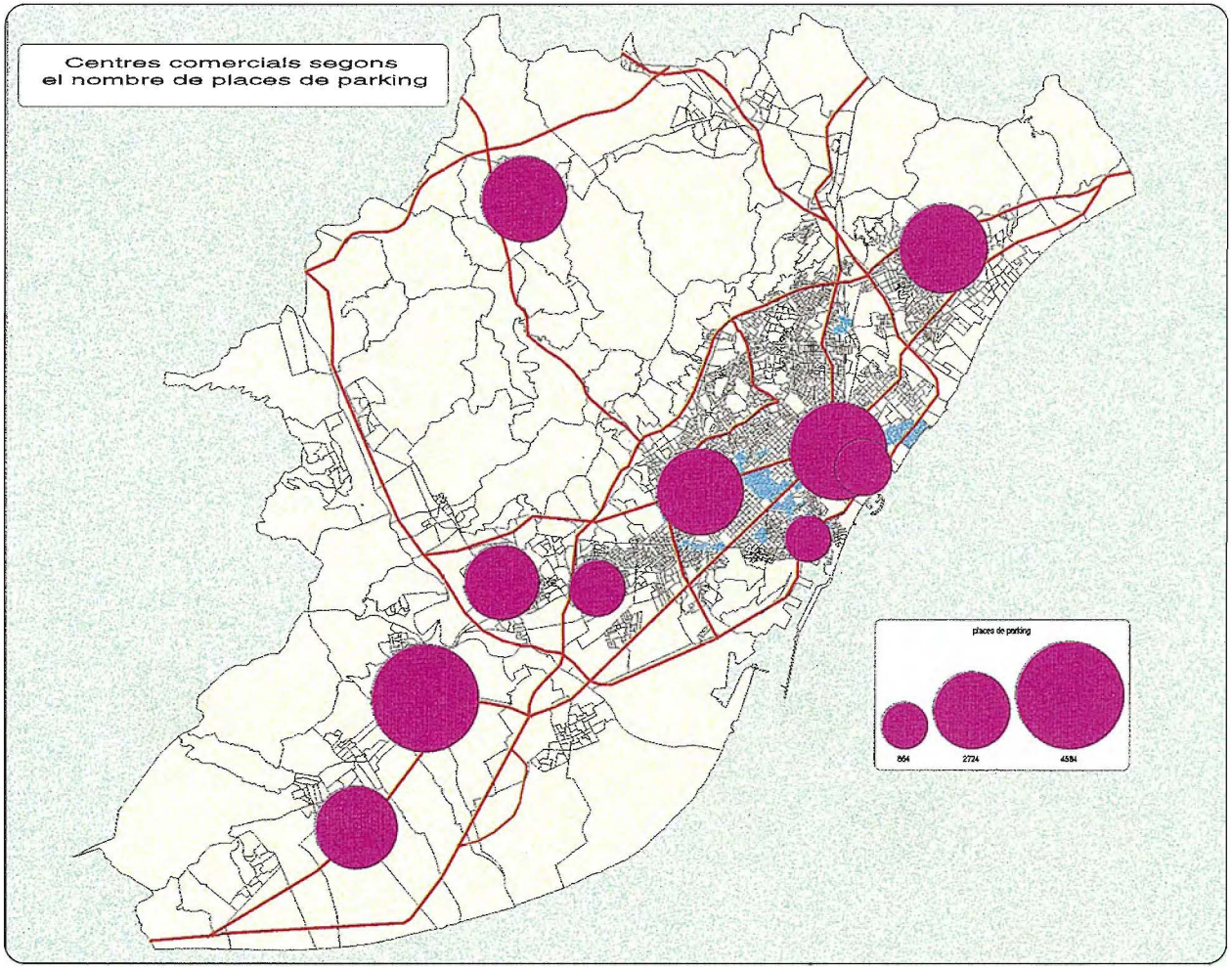
MAPA 57


Centres comercials segons la superfície de venda i la tipologia d'aquesta, 1997
Tipologia de la superficie de venda
Sup. Venta Hipermercado en m2
Superficie Venta Galería Comercial en m2
Sup. Venta superficie especializada en m2
Sup. Venta Gran almacén
otros
8800
23174
47856

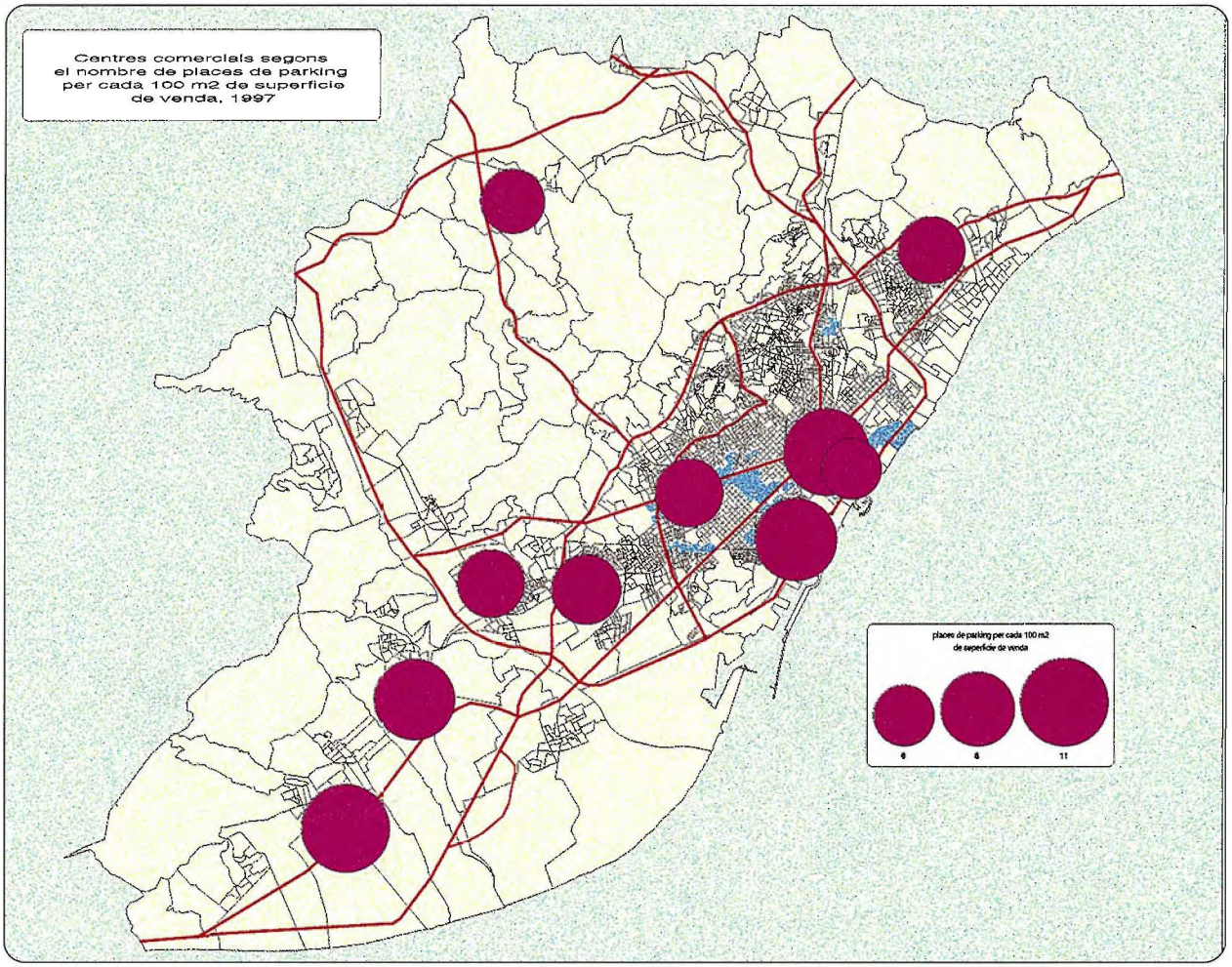
MAPA 58


Centres comercials segons el nombre de locals de la galeria comercial, 1997
nombre de locals de la galeria comercial
74
142
210

MAPA 59


Centres comercials segons
el nombre de places de parking
places de parking
664
2724
4584

MAPA 60


Centres comercials segons el nombre de places de parking per cada 100 m2 de superficie de venda, 1997
places de parking per cada 100 m2 de superficie de venda
6
8
11