

El boom dels centres comercials

## Catedrals de consum

Els hàbits de compra han canviat alhora que la societat s'ha llençat al consumisme. Donada l'amplitud de les ofertes, centres comercials i galeries s'han consolidat gràcies a l'especificitat del conjunt dels productes aglutinats en un conjunt urbanístic força atractiu.

**A**nar a passejar tranquil·lament per l'interior d'una galeria comercial és cada vegada més freqüent. L'amplitud de l'espai, la concentració d'oferta diversa en un àmbit reduït, l'atractiu dels aparadors són factors que han contribuït a convertir el fet d'anar a comprar en un acte més aviat lúdic. Si a això s'hi afegeix que en els darrers anys la compra de certs productes (roba, marroquineria, jocs, sabates...) ja no es fa tant per necessitat i que el culte a la moda ha anat creixent, tot plegat conforma una situació que ajuda a la promoció de les galeries.

A Barcelona aquest fenomen no ha estat aliè. La primera de totes va ser la galeria de **Diagonal Center** a la qual es van afegir ben aviat el **Boulevard Rosa** del Passeig de Gràcia i amb els anys s'han anat obrint fins a 31 galeries.

La galeria comercial entesa com a tal neix com a conseqüència d'un producte urbanístic que té origen a Londres i que comporta que, en un moment donat, d'un gran local, enlloc de fer-ne una sola botiga se'n fan diverses i, paral·lelament, es construeixen galeries enteses com a concepte urbanístic integrat en la ciutat, això és, un espai mitjà per botiga de 30-40 metres quadrats, un nombre de 75 a 100 botigues per galeria, uns passadissos i espais generalment atractius, lluminosos i amplis i una bona localització geogràfica dins la ciutat.

És a partir de la caiguda generalitzada del comerç l'any 1982, quan apareixen noves formes comercials arran de la implantació de grans i mitjanes superfícies, fórmules "molt més àgils, còmodes i especialitzades per al client", indica un estudi elaborat per l'**Agrupació de Botiguers i Comerciants de Catalunya** (ABC). Aquesta nova tendència de les galeries comercials en zones urbanes coincideix amb la recuperació del sector tèxtil i afins.

Per a **Miquel Àngel Fraile**, secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), l'obertura de les galeries comercials no és que hagi perjudicat el petit comerciant ja que "entre d'altres coses, una galeria dinamitza tot el comerç de la zona", fomentant el petit comerç. Ara bé, "quan s'obre un nou comerç, rep una mica tot el comerç que ja està establert", comenta **Enric Vives**, vice-president de l'**Associació Nacional de Centres Comercials** i administrador de l'empresa propietària de Boulevard Rosa, però no tant perquè perjudiqui el petit comerciant en si, sinó perquè s'ha obert més superfície comercial, hi ha més oferta. A més a més, entès el petit comerciant com a gremi els ha beneficiat ja que se'ls ha permès establir-se en les galeries. I és que "l'efecte sinèrgic de la concentració dona com a producte final davant del consumidor la gran superfície, però aquesta està gestionada per petits comerciants", assenyala **Enric Vives**. Ara bé, el que sí perden els comerciants en instal·lar-se en una galeria és "autonomia pròpia en haver d'estar lligats al ritme de la galeria", afegeix **Joan Parcerises**, president d'ABC.

L'acte lúdic de comprar ha fet variar els hàbits de la compra dels ciutadans, però aquest hàbit ja s'havia trencat als anys 60 amb el triomf dels grans magatzems que provoquen que la gent surti del límit més proper de la compra i es desplaci a altres barris. Però això respon al fet que en termes comercials se'n diu 'compra de proximitat', diferent de la compra de productes no comparables. És a dir, per a comprar un producte molt immediat, des de la llet fins a les tapetes de les sabates, la gent ho fa a la vora de casa, però si ha de comprar coses més importants i/o més lúdiques, la gent es desplaça.

El fet que la majoria de galeries comercials s'ubiquin en les grans ciutats respon a la capacitat dels compradors que

hi ha. De fet, però, difícilment en sorgiran de noves i, si de cas, el que cal esperar és que ara les galeries se situin en ciutats mitjanes com es el cas de Girona, Igualada, Manresa, Granollers o Vic.

### PRODUCTES SUGGERENTS

Des del moment en què anar a comprar respon a un acte lúdic, l'oferta comercial ha de proposar uns atractius diferents al de la moda en si, ha d'oferir productes més singulars i que han de suggerir i captar el públic. A una galeria s'ha d'entrar, passejar-s'hi, i la mateixa estructura galerística ha de ser atractiu per tal que el consumidor hi entri. És en aquest sentit que els comerciants han de tenir un tret diferenciador del que ja s'ofereix en altres establiments. Però els operadors són limitats, i per molt que hi hagi una galeria comercial, si els operadors no ofereixen un producte que tingui un fet diferenciador, difícilment funcionarà. Això també respon al problema que arreu de l'estat la franquícia està poc desenvolupada la qual cosa dificulta que un bon operador d'una altre ciutat pugui obrir un establiment on s'obri una galeria comercial.

"Petites botigues concentrades en un tot i que tinguin un bon nombre de serveis ja es veu que és una fórmula vàlida", afirma **Enric Vives**. Ara bé, la gestió de les galeries comercials pot orientar-se cap a un negoci purament immobiliari o pot ser una entitat que llogui els diferents espais destinats a botigues i aquesta entitat en sigui la gestora, la qual s'encarrega de cobrar els lloguers i es farà càrrec dels comptes de despeses.

A l'hora d'avaluar quin dels dos tipus és millor perquè una galeria comercial funcioni, tant el vice-president de l'ANCC com el secretari general de la Confederació i el president d'ABC opinen que és millor una galeria en la qual



Boulevard Rosa, Nuevo Centro i Galeries Metròpolis, tres conceptes diferents d'organització comercial.

D UMBERT/R GIL

els operadors estiguin de lloguer. De fet, si es venen uns espais a petits propietaris, el conjunt de la galeria, la infraestructura, la promoció del centre funcionarà depenent de la voluntat de l'associació de comerciants o de la de propietaris mentre que si hi ha una entitat encarregada de cobrar els lloguers a canvi d'uns serveis, els cobrarà sempre que la galeria en conjunt funcioni, si no, no.

Ara bé, tal i com assenyala Enric Vives, per tenir una oferta tan variada "has de tenir molt clar què es vol vendre

i a qui i llavors és qüestió de buscar-ne els operadors". Però, d'entrada, els operadors es mostren reticents a l'hora d'haver d'assumir unes obligacions de cara al bon funcionament del conjunt de la galeria. Així, des d'un control del funcionament de cada botiga a la implantació de les dades per a les rebaixes fins haver d'obrir i tancar a una hora determinada. Tot i així, els avantatges que comporta formar part d'una galeria van des de compartir despeses d'infraestructura i despeses de promoció i publicitat a les

del propi efecte sinèrgic. Això significa per l'operador que, en la mesura que el centre vagi bé, a ell també l'hi anirà bé. En aquest sentit Enric Vives es queixa que "els comerciants, gremialment, són individualistes, immediatistes i insolidaris i és una guerra intentar fer coses de comú acord amb ells".

#### TENDÈNCIES DIVERSES

A Catalunya hi ha de 75 a 80 galeries comercials de les quals 28 estan a Bar-



A l'esquerra Enric Vives, promotor de Boulevard Rosa. A la dreta Emili Folch, director de Nuevo Centro de València.

D UMBERT R GIL

celona mateix. Al conjunt de l'estat espanyol i segons l'últim cens que està acabant d'elaborar l'ANCC, hi ha entre 600 i 700 galeries, la majoria de les quals es troben en les grans ciutats. De fet, tal i com explica Miquel Àngel Fraile, pel que fa a la ubicació de les galeries hi ha dues tendències, l'alemanya i la francesa. Mentre la primera concentra el comerç en la ciutat, la segona tendència el desplaça a les rodalies.

La tendència francesa (que és la que s'està seguint aquí en els centres comercials) respon a unes necessitats d'infraestructura i d'espai i sovint les corporacions locals se'n fan càrrec. Donada l'oferta de diversitat de productes generalment a millors preus, aquest fenomen a la llarga és perjudicial perquè desnaturalitza les ciutats i provoca l'hàbit de la compra fora de les ciutats. Per contra, la tendència alemanya està fortament marcada pels seus comerciants els quals no permeten que es produeixi la desaparició del comerç dels centres de les ciutats.

Cada any hi ha una conferència europea de galeries comercials. En aquestes conferències anuals s'ha produït un canvi de tendències. Si fa cinc anys, a Berlín, la conferència europea estava dominada pels anglesos i els americans els quals primaven la ubicació de la galeria perquè funcionés bé, la conferència de l'any passat a Hèlsinki va començar a parlar que la ubicació és una consideració necessària però no suficient.

Silvia Monfort

### Nuevo Centro: més visitants que turisme al País Valencià

Vuit anys després de la seua inauguració, Nuevo Centro de València ha estat la prova més palpable a l'estat de com una ciutat pot canviar la seua fisonomia en funció dels seus focus comercials. No en va, l'any passat van visitar Nuevo Centro 10.681.250 persones, una xifra superior al nombre de turistes registrats al País Valencià en el mateix període. Sota els 20.000 neons d'aquesta catedral de consum hi ha una superfície construïda de 206.000 metres quadrats que alberguen un edifici d'El Corte Inglés, un hotel de 4 estrelles, una galeria comercial en dues plantes amb 221 tendes i 75.000 m<sup>2</sup> d'aparcament.

Seguint l'anomenada tendència francesa i amb un disseny funcional realitzat per C.N.I. Internacional de Nova York, aquest és el segon gran centre comercial obert a l'estat. Una estructura arquitectònica que, en paraules del director de Nuevo Centro, Emili Folch, "converteix el centre en un paraigua on s'allotgen una sèrie de comerços. Aquest paraigua és una gestió comuna, una publicitat única, en definitiva, una vida pròpia perquè un centre comercial és com una gran ciutat, amb els seus problemes de circulació i una recollida de fem que en el nostre cas és superior al de molts pobles valencians".

La veritat és que en aquesta metròpoli comercial es cotitza en els seus llocs

preferents a l'astronòmic preu d'1 milió de pessetes per metre quadrat.. i els actuals propietaris no volen vendre. Un signe inequívoc que el negoci marxa bé.

El sector immobiliari ha estat el beneficiari indirecte que més profit ha tret de la nova polarització de consum a València. Així, durant la passada dècada, s'han construït més de 50.000 vivendes en l'àrea d'influència de Nuevo Centro, una expansió urbanística que ha definit una nova estructura urbana al voltant de l'antic llit del riu Túria.

El centre comercial, amb una inversió publicitària de 250 milions anuals —"perquè la publicitat no és una despesa, és una inversió", assenyala Emili Folch— ha trobat un tipus de comprador que respon al retrat de la persona entre 25 i 45 anys que ve a gastar una mitjana de 5.000 pessetes en cada visita al complex. Un comprador que, segons E. Folch, "ha canviat la necessitat de comprar per l'acte lúdic de l'adquisició. Hem aconseguit que es compre per plaer i que l'oci forme part intrínseca de l'adquisició".

Paradoxalment, Nuevo Centro ha triomfat en una ciutat on l'associacionisme dels comerciants ha estat escàs. La clau, comú a totes les experiències amb èxit, ha estat una voluntat de treballar amb criteri associatiu.

Albert Vicent