

Mentre el petit comerç es reinventa per a adaptar-se als nous temps, els centres comercials s'expandeixen, amb diversos matisos, per les zones periurbanes. Horaris comercials i dies festius d'obertura continuen enverinant les relacions entre els uns i els altres.

Un competidor XXL

Qualsevol que no estiga habituat als grans centres comercials trobarà que són espais tan fascinants com inhòspits. Els grans establiments concentren en uns centenars de metres quadrats l'essència de la cultura capitalista convenientment embolcallada. Botigues de marques multinacionals a banda i banda d'amplíssims corredors per on es passeja la multitud; files infinites de prestatgeries amb tota mena de productes alimentaris que es barregen amb paraments, para-sols i llençols; criatures que s'entretenen en espais lúdics mentre els pares compren açò i allò; parelles de joves que van a veure la darrera estrena de Hollywood, mentre xarrupen Coca-cola i engoleixen rosetes. L'escena la podem viure a qualsevol de les grans superfícies que tenim a tocar de les nostres ciutats, però en trobaríem d'identiques a Bombai, Mèxic DF o Amsterdam.

A casa nostra, aquestes escenes fa temps que són ben habituals. La consolidació de la societat de consum va fer que, a partir de la dècada dels 70, començaren a proliferar establiments de mida gegantina –si més no, en comparació amb el format xicotet vigent fins aleshores–, que pretenien satisfer les necessitats de compra d'una incipient classe mitjana urbana amb vehicle propi. Com havia passat abans a França, a Alemanya, al Regne Unit i als països nòrdics, els centres comercials s'estengueren com una taca d'oli també a la Mediterrània. A casa nostra, el Principat va ser-ne pioner, amb l'obertura de Pryca, al Prat de Llobregat, l'any 1973. A les Balears, fou Galerías Preciados que, l'any 1974, va disparar el tret de sortida. Dos anys després vingué l'Hi-

per, el primer majorista d'alimentació, al qual després seguiren unes altres empreses, com ara Minimax, Continente, Mercat... Al País Valencià, Continente fou la primera multinacional d'aquestes característiques a posar-hi els peus, l'any 1976, al terme d'Alfàfar, i poc després Paterna en copià el format, amb la instal·lació de Carrefour. El desplegament a tota l'Horta fou quasi immediat, fins a estrènyer València dins un cinyell de naus industrials amb finalitat comercial.

Una nova plaça pública. La implantació d'aquests nous formats ha tingut conseqüències molt importants des del punt de vista sociològic i de configuració de la trama urbana. L'obertura dels centres comercials a la perifèria de les ciutats, a les dècades dels 70 i dels 80, va succeir simultàniament amb dos fenòmens no pas menys importants. D'una banda, la reformulació de la ciutat mediterrània, tradicionalment compacta, cap a models d'assentament més dispersos. En aquesta època, la ciutat no tan sols es fa gran, sinó que a més comença a suburbanitzar-se, amb tot d'urbanitzacions i naus industrials que són enretirades cap a la perifèria. D'una altra banda, i en part a conseqüència d'açò primer, té lloc un procés de decadència dels centres de les ciutats. Els nuclis de les urbs, que fins aleshores havien estat llocs d'encontre social, perden protagonisme en favor d'una concepció molt més dispersa i difusa. La botigueta “de tota la vida”, que tot i el seu caràcter privat havia estat considerada una prolongació de l'espai públic, té un competidor com no l'havia tingut abans.

Així doncs, l'impacte d'aquestes grans superfícies va ser immediat. N'expliquen els motius Rocío Díez i Ana Espinosa –professores de geografia humana de la Universitat d'Alacant– a l'article “Transformacions en l'espai públic i comercial de la ciutat mediterrània”: “En primer lloc, per l'expectació que aquesta novetat creava a multitud de clients i, en segon lloc, perquè la proliferació excessiva d'aquests espais comercials va conformar la necessitat de la compra en el centre comercial.”

El resultat és que les activitats culturals i socials que abans tenien lloc a la plaça pública s'han transferit a centres comercials tancats. Esdevenen així llocs on es pot comprar l'accés a experiències que van molt més enllà de la simple compra. A les grans superfícies s'hi fan concerts, hi ha escoletes, ens reunim amb els amics, hi fem esport, hi comprem electrodomèstics, hi mengem, hi assistim a espectacles... La diferència respecte a l'espai públic és que, com ha apuntat Jeremy Rifkin al llibre *The age of access*, “els centres comercials són una propietat privada amb unes regles d'accés pròpies. Encara que els passeigs, bancs i arbres hi donen una aparença d'espai públic, no ho són. L'activitat cultural que s'hi desenvolupa no és mai una finalitat en si mateixa, és instrumental respecte al principal objectiu: la mercantilització d'experiències de vida a través de la compra de béns i entreteniment.”

Entre la protecció i la liberalització. Al contrari d'allò que alguns endevinaires van pronosticar, la implantació d'establiments de gran format no ha fet desaparèixer la petita botiga. La proximitat, el tracte personalitzat, la confiança i la facilitat per a accedir-hi (al cap i a la fi, per a anar a la botiga no cal agafar cotxe) són valors que continuen jugant a favor del format tradicional. Amb tot, la regulació de l'activitat comercial per



EL TEMPS

part de l'administració continua essent decisiva a l'hora d'assegurar un cert equilibri entre formats. I és aquí on els comerços grans i petits continuen enfrontant-se, sabent els uns i els altres que de les regles de joc que s'implanten dependrà en bona mesura el seu esdevenidor. Horaris comercials, nombre de dies festius que s'obri i atorgament de llicències continuen essent elements de fricció. La darrera topada va tenir lloc arran de la transposició de la directiva Bolkestein, que va entrar en vigor l'1 de gener del 2010. La directiva, d'aire liberalitzador, va obligar els governs autonòmics, que són els qui en tenen les competències, a revisar la legislació.

En aquest sentit, el govern valencià fou el que més lluny va anar a l'hora d'imprimir un tarannà liberalitzador a l'activitat comercial, per bé que el País Valencià té a hores d'ara una implantació de grans superfícies per sobre de la mitjana estatal (320 metres quadrats per cada miler d'habitants, en contrast amb

els 162 del Principat, 163 de les Illes i 287 de mitjana de l'estat espanyol). La llei estableix que les llicències autonòmiques per a permetre'n l'obertura només seran necessàries quan els establiments superen els 2.500 metres quadrats. Fins a la reforma de la llei, el límit era de 1.000 metres. Amb aquesta modificació, el govern Camps va satisfer les peticions de les grans superfícies. Des de la Confederació de Comerciants i Autònoms Valencians (Covaco) consideren "excessiu" el límit de 2.500 metres. "La Comunitat Valenciana i especialment València –assegura la presidenta de Covaco, Encarna Sanchis– és envoltada de massa centres comercials. N'hi ha una supersaturació i correm el risc que no hi haja prou pastís per a tothom. Aquest límit no beneficia ningú."

També a les Balears la transposició de la directiva Bolkestein ha tingut efectes liberalitzadors. Durant els anys del govern del pacte de progrés (1999-2003) es va evitar la proliferació de més

grans superfícies, però les normes que emanen d'Europa han obligat a adaptar la llei de comerç, i han permès –amb certes condicions– l'obertura de noves grans superfícies comercials. La llei de comerç vigent preveu que és gran superfície el comerç amb més de 700 metres quadrats i per a obrir-ne una s'han de complir condicions com ara disposar d'una plaça d'aparcament per cada 30 metres quadrats de superfície, facilitar els accessos viaris... "Aquesta classe de compra –adverteix Bernat

**Les activitats
socials i culturals
que abans es feien
a la plaça pública
ara tenen lloc als
centres comercials**






L'hora de la discòrdia

Diumenges per a descansar o diumenges per a comprar? És la disjuntiva que es presenta cada volta que arriba el moment de negociar els horaris comercials i, molt especialment, l'obertura de dies festius. Des del 2004, les comunitats autònomes tenen transferides les competències per a decidir quants dies festius poden obrir les grans superfícies (les botigues petites poden fer-ho quan vulguen, però la majoria opten per tancar), si bé la legislació estatal estableix un mínim de vuit diumenges o festius. Madrid, per exemple, permet 22 festius l'any i el resultat ha estat, segons que explica Encarna Sanchis, de Covaco, "el tancament de les botigues tradicionals. El centre de la capital espanyola, com més ciutats europees, ha acabat despersonalitzant-se, ha perdut l'encant i ara és ple de Mangos, Zaras i més". Contra aquesta opció, els governs dels Països Catalans han optat fins ara per establir intervals molt més restrictius, entre 8 i 9 dies festius.

Quant a horaris laborals, el govern espanyol va deixar anar la idea, la primavera passada, d'ampliar-los amb l'objectiu d'"activar l'economia". La proposta, que reclamen de fa temps els grans grups de distribució, topa amb les protestes del petit comerç. Segons un estudi de Covaco en què analitzava les regulacions de cada comunitat autònoma i les xifres de venda, "més liberalització d'horaris comercials i ampliació en l'obertura de diumenges i festius no propicia més volum de vendes i, en conseqüència, més activitat comercial". Bernat Coll, de la Balear Pimeco, ho veu clar:

"Si els grans obren no et queda cap més remei que mirar d'obrir; però com pots obrir set dies si això vol dir contractar més gent i no tens recursos per a fer-ho? Si el govern

imposàs per decret més temps d'obertura comercial per a beneficiar les grans superfícies seria la mort de molts comerços tradicionals."

	CATALUNYA	PAÏS VALENCIÀ	ILLES BALEARS
 m ² de centres comercials per cada 1.000 habitants (mitjana estatal = 287)	162	320	163
 m ² a partir dels quals es considera gran superfície	1.300	2.500	700
 m ² a partir dels quals és el govern i no el municipi que atorga la llicència	1.300	2.500	700
 Nombre de dies festius que es pot obrir	8	9	9
 Poden obrir quan vulguen els comerços de menys de ... m ²	150	150	300
 Horaris	Màxim de 12h diàries, amb un límit de 72h setmanals	Màxim de 90h setmanals, de dilluns a dissabte	Màxim de 72h setmanals

Coll, president de l'Associació de Petit i Mitjà Comerç de Mallorca— implica un ús més gran del cotxe, desplaçaments... En fi, un consum de compra que no és nostrat i que comporta un canvi que nosaltres considerem que és nociu." El resultat serà, apunta Coll, que es "perjudicarà molt el comerç tradicional, que és el que de veritat crea ocupació, i no el gran".

En el cas del Principat, la implantació de la directiva Bolkestein no ha contaminat el tradicional tarannà pro-

teccionista envers el sector comercial tradicional. La llei aprovada pel tripartit obliga els centres de més de 800 metres de superfície a disposar d'una llicència autonòmica, alhora que restringeix la implantació d'establiments de gran format als extraradis de les ciutats (en concret, prohibeix les grans superfícies de més de 2.500 metres quadrats fora de la trama urbana). Les noves regles de joc han posat en peu de guerra el sector de la gran distribució. La patronal Anged, que agrupa empreses com ara

Carrefour, Ikea, Alcampo, Eroski, Media Markt o Toys "R" Us considera que les restriccions legals paralitzen projectes d'inversió per un import superior a 900 milions d'euros, i comprometen la creació de 6.000 llocs de treball. De fet, Anged pressiona el govern català perquè introduesca modificacions en el text final de la llei de promoció de l'activitat econòmica (*lleí omnibus*).

Violeta Tena, amb informació de Gemma Aguilera i Miquel Payeras