

El comerç



AIEMIB, DdC

Establiments comercials a la rambla de Girona, l'any 1929.

Dels mercats i les botigues a les grans superfícies

DOLORS BATALLÉ

Aquest article vol plantejar una reflexió sobre com ha evolucionat el comerç a les comarques gironines al llarg del segle XX. Es tracta d'una reflexió de caràcter global, probablement aplicable a molts indrets, que persegueix entendre la persistència d'un comerç tradicional durant molts anys i la ràpida transformació molt recent cap a noves formes comercials. Volgudament no es citen pràcticament dades estadístiques, ni es fan gaires referències a fets puntuals, amb la intenció d'evitar que l'acumulació de les primeres i la descripció dels segons puguin distreure l'atenció de l'esforç per entendre el que ha passat i preveure els canvis que ara sí que s'estan produint amb una dinàmica imparable.

Vuitanta anys d'immobilisme

Tots hem pogut llegir i escoltar en múltiples ocasions i des de ben diverses procedències que l'activitat comercial és, per essència, dinàmica. Probablement es fa referència, més que a altra cosa, al dinamisme necessari per adequar l'oferta del comerciant a la demanda del comprador. En aquest sentit, hem pogut també sentir que el comerç es troba en una evolució constant per adaptar-se als canvis que viu la societat.

És innegable que l'exercici del comerç requereix una mentalitat oberta i imaginativa, capaç d'avançar-se a les transformacions del seu entorn o, si res més no, de fer un procés d'adaptació per donar-hi resposta. No obstant això, exceptuant aquells exemples — presents en totes les nostres principals poblacions —, en què hem pogut observar negocis familiars, alguns de petits i d'altres no tant, en constant evolució i transformació, hauríem de concloure que, a la pràctica, un nombre important de comerciants ha mantingut una actitud molt poc dinàmica, i han concebut el negoci propi d'una manera inamovible i perdurable, tot esperant dels poders públics unes garanties de continuïtat i que mantinguin un control sobre la competència. Per a aquest gruix important de comerciants han calgut grans canvis comercials, molts arribats des de l'exterior, perquè pràcticament a final de segle s'hagin produït una sèrie de transformacions importants.

A aquesta actitud inamovible durant molts anys, s'hi pot afegir una peculiaritat, també aplicable a altres professions i molt pròpia del comerciant, consistent en un tarannà summament individualista, molt poc conscienciat de formar part d'un col·lectiu amb una problemàtica comuna, unes aspiracions comunes i unes necessitats de transformació col·lectives. Es pot probablement afirmar que fins als anys 80



La drogueria i pastisseria Canals, de Sant Feliu de Guíxols.

la societat catalana, i la gironina en particular, no ha pres consciència de la importància del comerç en la transformació de la societat i del seu paper fonamental en el creixement de l'economia i la modernització de les formes de vida. Si ens referim al sector comerç, aquesta consciència, tant individual com col·lectiva, de la pròpia importància i de la necessitat de transformació per sobreviure de forma individual i per contribuir com a col·lectiu a la modernització de la societat no ha arribat, de manera generalitzada, fins als anys 90.

El comerç de començament de segle

En el segle XIX es va produir una transformació important en els sistemes productius, i el pas de la manufactura a la indústria moderna va suposar grans canvis econòmics i socials. El comerç es va mantenir en les seves formes tradicionals i no es veié gaire afectat per la transformació general de la societat.

Al començament del segle XX, hi havia la persistència d'un comerç petit i tradicional, localitzat en el centre de les ciutats ja des del seu origen. Es pot afirmar que, des de l'edat mitjana i

fins ben entrat el segle XX, l'activitat comercial a les poblacions gironines es va manifestar gairebé exclusivament en forma de fires i mercats i d'establiments de caràcter familiar que es dedicaven a la venda especialitzada de determinats productes. Es tractava d'una especialització vinculada a oficis artesanals (cistellers, cereries, ganiveters, carboners...), a la vegada que la seva localització responia a una concentració de les diferents especialitats, fins al punt de donar nom als carrers principals de les ciutats. Així tenim, per exemple, a Girona, els carrers de l'Argenteria, de Calderers, de les Balleseries, de Mercaders, de les Peixateries Velles, i les places del Vi, de l'Oli, del Gra; a Figueres, carrer dels Tints; a Olot, carrers de les Carnisseries, de la Ceràmica, dels Sastres; a Blanes, carrer dels Tapers; a Sant Feliu de Guíxols, carrer dels Pescadors; a Banyoles, carrers dels Teixidors, dels Blanquers; a Puigcerdà, carrer dels Ferrers; a Palafrugell, carrer dels Forns; a Ripoll, carrer Mercaders; a Palamós, carrer dels Rentadors; a Lloret de Mar, carrers de les Modistes, de les Puntaïres, dels Tintorers, dels Pescadors, i així successivament.

És curiós observar com l'especialització del petit comerç i la seva

concentració en l'espai urbà, característiques pròpies de començament de segle, són dos dels aspectes principals de les transformacions que es produïen en el petit comerç de final del segle, encara que, com s'analitzarà més endavant, en un context ben diferent i, com és lògic, amb unes causes i uns objectius que no tenen res a veure.

El llarg període fins als anys 70

A pesar de la llargada d'aquest període, pocs aspectes rellevants s'hi poden detectar que denotin una transformació significant de l'activitat comercial. La gestió dels negocis i les tècniques de venda són molt similars en el temps. Tenia lloc, en consonància amb el creixement de les poblacions, l'obertura de nous establiments comercials, a la vegada que persistien els antics. Sobrevivien petits locals familiars, dedicats a una producció artesanal que ells mateixos comercialitzaven, al mateix temps que alguns establiments més grans s'ampliaven i oferien una imatge més moderna. Carles Rahola, referint-se a la ciutat de Girona, escriví l'any 1929 que hi havia uns establiments comercials magnífics: «La majoria dels comerciants ja no tenen els gèneres, com en altres dies, amagats en vells arcons. I no esperen pas el client des de darrera el taulell, sinó que l'atrauen i el captiven exposant les mercaderies en els aparadors, amb encertades combinacions i sense plànyer-hi la llum».

Durant molt temps, l'ofici de comerciant va ser molt estable, que podia prosperar, sense massa risc, en funció de la prosperitat de la població de l'entorn —a vegades un entorn immediat, a vegades un entorn molt més ampli—, de la capacitat d'atracció del comerç i de la importància comercial de la localitat on estava ubicat. La funció essencial del comerç era subministrar a la població

CRONOLOGIA

Principi de segle. El comerç de les comarques gironines està format per petits establiments familiars, amb una especialització vinculada a oficis artesanals (cistellers, cerers, carboners...)

Anys 20. En les principals poblacions gironines els comerços més importants comencen a tenir cura de la seva imatge comercial per ser més atractius.

Període de la guerra civil. Els comerços tenen una oferta molt escassa i en ocasions es practica l'intercanvi de productes.

Període de la postguerra. És l'època del racionament, el qual possibilita que es facin negocis d'estraperlo. Amb independència dels beneficis que puguin obtenir alguns comerciants durant aquest període, en els establiments comercials no es produeixen transformacions significatives.

Anys 60. Els comerços familiars importants de les principals poblacions comencen a ampliar els seus locals i a modernitzar-los.

Principi dels anys 70. S'inicia la transformació comercial en els municipis de la costa. Platja d'Aro comença a ser un nucli comercial atractiu més enllà dels seus límits municipals i s'hi formen les primeres galeries comercials.

Final dels anys 70. Els comerços tradicionals d'alimentació es van transformant en establiments d'autoservei. Sorgeixen els primers supermercats grans.

L'any 1978 es traspassen a la Generalitat de Catalunya les competències en matèria de comerç interior. Des del govern català s'inicien polítiques per a la renovació i modernització dels comerços i per millorar els equipaments comercials col·lectius.

Anys 80. Al principi de la dècada es creen les primeres centrals de compra i s'instal·len les primeres franquícies. Segueix el procés d'obertura de supermercats a l'interior de les poblacions, mentre que empreses gironines van obrint supermercats grans a les perifèries urbanes.

A mitjan dècada hi ha intents per part d'empreses franceses d'obrir centres comercials de grans dimensions, amb un hipermercat com a locomotora. Els projectes es concreten a Vila-blareix i a Figueres, però no s'executen. La iniciativa provoca una reacció en contra per part dels comerciants, i és especialment destacable l'actitud de la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Girona.

L'any 1988 s'inaugura a la ciutat de Girona l'hipermercat més gran de la província.

Al llarg d'aquesta dècada Girona es dinamitza comercialment, mentre que Figueres s'estanca i, fins i tot, experimenta una certa involució.

Anys 90. Es produeix una obertura generalitzada de supermercats grans a la major part de les poblacions gironines. Es generalitza també la creació de zones de vianants en els centres urbans.

Apareixen a les principals poblacions els *hard-discount*, supermercats de mida mitjana, amb una política de preus baixos, equipament mínim del local i productes de marques poc conegudes. S'inaugura un centre comercial, amb hipermercat, a Figueres, però de dimensions més reduïdes que les previstes l'any 1986. Es projecten nous centres comercials de grans dimensions a Salt i a Riudellots, però no s'executen.

Figueres recupera dinamisme comercial i, en general, totes les poblacions entren en una dinàmica de renovació i potenciació del comerç del centre urbà.

els productes que necessitava. Es tractava d'unes necessitats molt més elementals que les que coneixem actualment, generades per la manera de viure i no pas induïdes per una publicitat agressiva. En els comerços hi havia allò que els compradors necessitaven i, per tant, amb una proporció adequada de l'oferta a la demanda, les vendes estaven gairebé garantides.

Cap als anys 60, a les principals poblacions comercials, com ara Girona i Figueres, es va viure una certa expansió del comerç. Algunes de les principals famílies de comerciants invertiren en el propi local: ampliacions i reformes importants d'establiments donaren un altre caire a l'aspecte del comerç gironí. Alguns d'aquests negocis familiars que van créixer els anys 60, precisament com a conseqüència

EL COMERÇ

COAC



La farmàcia Ruscalleda, de Sant Feliu de Guíxols, de l'any 1909.

COAC



La drogueria Farreny, de la Bisbal, de l'any 1918.

COAC



La pastisseria Capellà, de Torroella de Montgrí, dels anys 1928-30.

de la seva grandària, s'han trobat en dificultats en el moment de la transformació necessària dels anys 80-90: massa petits per poder competir amb noves formes comercials que s'han anat implantant, massa grans per a segons quins tipus de reconversió.

Contemplant el panorama del conjunt de les comarques gironines, trobem, d'acord amb l'*Atlas Comercial d'Espanya*, realitzat pel Consell Superior de Cambres de Comerç, Indústria i Navegació l'any 1963, un nombre important de localitats, considerades nuclis comercials significants, atès el nombre considerable d'establiments dedicats al comerç de productes no alimentaris ni d'ús quotidià. S'hi estableixen tres categories, integrades pels següents municipis: en la categoria primera hi figuren els municipis de Girona, Figueres, Olot, Blanes, Sant Feliu de Guíxols, Banyoles, Puigcerdà, Palafrugell, Ripoll, Palamós i Lloret de Mar; en la categoria segona hi figuren els municipis de la Bisbal, Santa Coloma de Farners i Caçà de la Selva; i en la categoria tercera, Camprodon, Llagostera, Portbou, Ribes de Freser, Sant Joan de les Abadesses i Torroella de Montgrí.

Durant els anys 60 els municipis de la costa, com a conseqüència de l'arribada del turisme, experimentaren un inici de transformació comercial important. Així, a la relació anterior dels principals nuclis comercials gironins, Francesc Ferrer hi afegia l'any 1972, en el seu treball sobre l'estructura comercial a les comarques gironines, diversos municipis, la majoria costaners: Platja d'Aro el situà en la primera categoria; el municipi de la Bisbal, a causa també del turisme, el desplaçà des del grup de segona categoria al de primera; augmentà també la de Torroella de Montgrí; afegí en la segona categoria els municipis de l'Escala i Anglès; finalment, a la tercera categoria hi feu figurar Arbúcies, Roses, Salt, Begur, Llançà i Sant Hilari Sacalm.

L'inici de les transformacions dels anys 70

A mesura que el sistema econòmic es desenvolupava i la producció augmentava considerablement, s'inicià un model de societat basat en la producció i el consum i es generaren noves necessitats de la població, a la vegada que augmentà el nombre d'habitants i la seva capacitat adquisitiva. Al mateix temps es produí una expansió important de les ciutats, que van créixer cap a la perifèria immediata, on es construïren polígons d'habitatges per acollir la població immigrada, tant la que acabava d'arribar buscant feina com aquella que havia arribat uns anys abans i s'havia instal·lat en els habitatges vells i deteriorats dels barris antics de les ciutats. En aquesta nova perifèria urbana, el nivell d'equipament comercial era del tot insuficient, i la població resident continuava acudint al comerç del centre. Paral·lelament a l'expansió i solidificació de la perifèria es produí una terciarització i despoblament del centre urbà, la qual cosa originà el seu deteriorament comercial, que va tenir lloc de manera progressiva. S'inicià un canvi en les característiques del comerç de la perifèria, que passà de ser insuficient per a la seva àrea immediata a ser un equipament comercial atractiu per al conjunt de la població d'aquella àrea urbana i, fins i tot, d'un àmbit territorial més gran. La transformació comercial de la perifèria urbana respongué a l'emergència d'una conjunció de factors econòmics i socials que van trobar llur expressió en les noves tècniques de distribució. La gran iniciativa privada, a principi de la dècada dels anys 70, introduí el model nord-americà en les perifèries urbanes europees i es crearen els supermercats, els hipermercats i els centres comercials. D'aquesta manera, els espais perifèrics, inaptes inicialment per a la pràctica comercial, es convertiren en el terreny per excel·lència de la transformació del comerç, per la disponibilitat del sòl a uns

Arnau de Maura



L'adrogueria Plaja, d'Olot, l'any 1900.

preus molt més baixos, per la llibertat d'escollir la localització i per les facilitats d'estacionament de la clientela. A les comarques gironines, les primeres implantacions de supermercats grans (entre 1.000 m² i 2.000 m² de superfície de venda) de la dècada dels anys 70 van tenir lloc en municipis de la costa: Calonge, l'Escala, Santa Cristina d'Aro, i també Figueres.

Aquest nou comerç de perifèria, inicialment destinat a productes alimentaris i d'ús quotidià, de dimensions grans i amb un sistema de venda basat en el règim d'autoservei, competia amb el comerç petit, situat en el centre urbà, que mantenia les tècniques de venda tradicionals. S'iniciaren formes comercials que donaven resposta als nous hàbits de compra i al mateix temps n'originaven d'altres de completament diferents. Els factors que més incidiren en aquesta nova manera de comprar i de vendre van ser, entre d'altres, l'ús generalitzat de l'automòbil, la incorporació progressiva de la dona al món laboral —que va fer disminuir notablement el temps dedicat a la compra i va obligar a concentrar-lo

en uns dies i unes hores determinades— i la massificació del consum.

El comerç tradicional, de gestió familiar, independent, de dimensions

petites, amb unes possibilitats d'emmagatzematge que obligaven a fer les compres fraccionades i de poc volum, tenia molt poca capacitat de negociació davant dels proveïdors, i encara menys capacitat de competir amb les grans superfícies comercials de la perifèria, tret que transformés el negoci i s'especialitzés, amb un tracte personalitzat al client i un tipus de servei que el diferenciés del que podia oferir una gran superfície comercial.

No obstant les dificultats evidents de subsistència del comerç tradicional, un nombre important de negocis familiars de les nostres comarques han persistit al llarg de molts anys amb ben poques transformacions, i aquestes, quan s'han produït, han tingut un caràcter molt més formal i aparent que estructural i de fons. Aquesta supervivència en el temps té, com gairebé tot, una explicació. Els factors que hi poden haver influït són, d'una banda, uns costos poc elevats del negoci com a conseqüència de disposar del local

El mercat del bestiar a Girona, els anys 20.



Fons Unal CRDL AG

comercial en propietat o pagar-ne un lloguer molt antic, i la utilització de personal únicament familiar mal remunerat o, fins i tot, sense remuneració. D'altra banda, també cal tenir en compte l'obtenció de rendes en altres sectors productius per part d'altres membres de la unitat familiar; el negoci és considerat llavors com una font complementària d'ingressos i no la fonamental. També, en determinats períodes, una situació econòmica general de crisi, amb les dificultats consegüents per trobar llocs de treball alternatius, pot haver provocat el manteniment d'un negoci familiar per sobreviure tot i la seva poca rendibilitat.

Un altre factor –ben il·lustratiu del funcionament d'una part actualment ja molt reduïda del sector– a tenir en compte a l'hora d'explicar-se la persistència d'uns comerços tradicionals econòmicament inviables és el desconeixement, per part del titular de l'empresa, de l'estat de la pròpia comptabilitat. Per posar un exemple d'aquest fet, es pot esmentar un estudi sobre l'estructura comercial del Ripollès, realitzat per Esteve Se-

rra i altres col·laboradors, publicat l'any 1985, en el qual, en analitzar el nivell de comptabilitat dels comerços, s'establí que únicament un 3% portava la comptabilitat confeccionant balanços i comptes d'exploració, un 57% portava la comptabilitat imprescindible per complir amb la normativa fiscal, i un 40% no portava cap tipus de comptabilitat.

A final de la dècada dels 70 el comerç ambulant també prengué una nova dimensió. Es produí un cert entroncament del comerç ambulant tradicional, ben present a les comarques gironines, amb els moviments *hippies* primer i els anomenats *neorurals* més tard, de manera que els mercats es potenciaren, es dinamitzaren i es diversificaren, i es generà una capacitat d'atracció important que repercutí en el comerç sedentari de la zona.

Els canvis importants dels anys 80 i 90

El panorama comercial de les comarques gironines canvià radicalment a partir de la dècada dels anys 80 per adaptar-se a les transformacions urbanes, que es van anar accelerant de forma progressiva a mesura que s'acostava el final de segle. Es tractava de canvis de naturalesa ben diversa que, en el seu conjunt, van desencadenar un procés de transformació tant de la imatge exterior del comerç de les nostres ciutats com del tipus de gestió i de la manera d'operar dels comerços.

Per fer una exposició ordenada d'aquests canvis, tot i que tots estan relacionats entre si, pot ser útil fer una distinció entre aquells promoguts pels estaments públics i aquells altres que la mateixa dinàmica del sector va anar introduint per fer front a la competència creixent i a les noves demandes dels consumidors.

Va ser a la dècada dels anys 80 que els responsables dels governs municipals frenaren la política urbanística expansiva dels anys anteriors i

PERSONATGES

A totes les poblacions hi trobarem moltes persones dedicades al comerç que han estat o bé són actualment molt conegudes. La seva feina els proporciona un tracte amb la gent i els dimensiona com a ciutadans. Esmentar noms obligaria a descuits imperdonables, i no necessàriament els més destacats serien els personatges més interessants. De fet, es poden descriure sense noms propis, ja que responen a uns perfils que es repeteixen sovint. Alguns d'ells han fet aportacions importants, d'altres –molts– han sostingut amb gran dedicació i paciència unes economies familiars al llarg de molts anys, i uns altres, superant tensions generacionals, han transformat petits comerços tradicionals en empreses modernes i competitives. També trobem casos en què la manera d'actuar ha contribuït a fer més lent el procés necessari de transformació: aquells tècnics que, explicant els resultats d'un estudi pacientment elaborat, volen alligonar els comerciants de moltes coses que aquests ja fa temps que saben; aquells comerciants que, avorits del poc dinamisme del propi negoci i incapaçs de transformar-lo, es dediquen a pregonar la necessitat que es dinamitzin els altres; aquells fills de comerciants que, creguts que convertien el comerç dels seus pares en un comerç modern, s'han sentit empresaris importants i, amb poc temps, han arruïnat el negoci familiar de tants anys. En tot cas, i referint-nos al conjunt de les persones dedicades i vinculades al món comercial, hem d'admetre que a més de produir un percentatge actualment molt important de l'economia de les nostres comarques, han aportat i segueixen aportant una dimensió humana i social als nostres nuclis urbans i a la vida dels ciutadans en general.

van iniciar una fase d'ompliment d'espais residuals i de recuperació i rehabilitació dels barris vells degradats. Aquesta nova política urbana de recuperació dels centres històrics va tenir un caràcter marcadament diferent de les polítiques anteriors,

El mercat setmanal de Girona, els anys 50.





El mercat del carrer Major de Palamós, els anys 60.

consistents en una restauració monumentalista per salvar de la degradació els monuments d'interès històric-artístic. En la nova política de rehabilitació del centre urbà es volia recuperar la idea de ciutat en el sentit d'espai de convivència i d'integració de funcions i usos urbans, i es concebia el nucli urbà com un espai col·lectiu, patrimoni de tots els ciutadans, però a la vegada també un espai habitable per als seus residents. Recordem l'eslògan que s'utilitzà a la ciutat de Girona l'any 1982, quan es redactava el Pla especial de reforma interior del Barri Vell: «Tornem al Barri Vell per viure'l de nou».

En aquesta temptativa de recuperar els barris vells de les poblacions, el comerç hi tingué un paper essencial, tant pel que fa al proveïment de productes quotidians per a la població resident com per la contribució —amb l'aportació d'un comerç modern i diversificat— a la funció de centralitat perseguida. En aquest aspecte, l'Administració pública, tant local com autonòmica, també va tenir un paper important. Els anys 80 van ser els primers d'ajuda del govern de la Generalitat en el

finançament de les reformes dels locals comercials, i de la informatització en la gestió de les empreses. Van ser també els primers anys de col·laboració entre ajuntaments i Generalitat per a la millora d'equipaments comercials col·lectius: s'inicià un procés continuat de creació de zones de vianants i es reformaren els mercats municipals. Pràcticament el 80% dels edificis dels mercats municipals de les poblacions gironines que en tenen han estat reformats; es tracta de reformes imprescindibles, en alguns casos per motius de salubritat, però en la seva major part insuficients. Molt probablement no s'ha sabut aprofitar l'ocasió per transformar en profunditat els mercats i modernitzar-los, ampliant els horaris de funcionament, oferint aparcament als clients, prestant serveis de forma col·lectiva, dissenyant el model d'oferta que hauria de tenir el mercat, tot procurant seguir un procés d'adaptació de les parades existents. En definitiva, disposem d'un equipament comercial tradicional, generalment ben localitzat en el centre urbà, present a gran part de les poblacions comercialment importants, que pot encara ser utilitzat en benefici del mateix mercat i del centre comercial urbà en sentit am-

pli. Cal, especialment, que les associacions de comerciants dels mercats —més del 70% dels mercats en tenen— aconseguixin que els seus afiliats assumeixin que formen part d'un col·lectiu, que el mercat ha de ser concebut com una oferta unitària i que, tot i el seu arrelament entre la població, ha de competir amb les noves formes comercials i aconseguir, a més de fidelitzar la clientela de sempre, captar nous clients amb hàbits de compra diferents.

La creació de zones de vianants —les primeres es formaren a Platja d'Aro, Girona, Palafrugell, Sant Feliu de Guíxols, Olot, Palamós i Figueres— va significar un pas important en la modernització del comerç tradicional del centre urbà, tot i els recels inicials de grups importants de comerciants i alguns desencerts en no escollir adequadament els primers trams de la zona o en no preveure mesures complementàries per al seu bon funcionament: circulació de vehicles alternativa, aparcament suficient i a prop, mobiliari urbà... En tot cas, les zones de vianants són el substrat que contribueix a la formació d'un centre comercial urbà atractiu, però cal un alt grau de modernització dels comerços

Botigues turístiques de Lloret de Mar, els anys 70.





Les galeries comercials de Platja d'Aro, els anys 70.

que hi estan ubicats perquè s'aconsegueixin els objectius desitjats. A les comarques de Girona s'han creat una gran quantitat de zones de vianants, però no en totes s'hi ha produït el mateix nivell de transformació del comerç. A més de les ja esmentades, que es formaren majoritàriament a mitjan anys 80, se'n crearen progressivament al llarg de la dècada dels anys 90 a les següents poblacions: Lloret de Mar, Puigcerdà, Ribes de Freser, Ripoll, Roses, Arbúcies, Camprodon, Castell-Platja d'Aro, Hostalric, Olot, Sant Hilari Sacalm, Blanes, Celrà, Figueres, Pals, Sant Feliu de Guíxols, Tossa de Mar, Girona, Santa Coloma de Farners, l'Escala, Salt, Maçanet de la Selva, Castelló d'Empúries i Palau-saverdera. Algunes han assolit una dimensió considerable a través de diferents fases d'ampliació, d'altres tenen una dimensió més reduïda i fan compatible l'ús preferent per a vianants amb la circulació controlada de vehicles.

A final dels anys 80 es començà a tenir present l'activitat comercial en els treballs de planificació urbanística. Els planificadors del territori i de les ciutats havien pràcticament ignorat fins aleshores l'ús comercial, i l'assignaven de forma gairebé residual als baixos dels edificis d'habitatges. Hi hagué un cert moviment de reivindicació per

part de comerciants, organitzats en associacions locals federades, que demanaven als poders públics que limitessin les àrees urbanes on es podien implantar nous establiments comercials. Paral·lelament a aquesta preocupació, es va poder presenciar l'obertura continuada d'establiments comercials d'una certa grandària en polígons inicialment previstos per a usos industrials, ubicats a la perifèria de les ciutats. El comerç s'expandia sobre el territori seguint els criteris de les empreses comercials, condicionades bàsicament per l'oferta de sòl adequat als seus ingressos.

L'any 1987 el Parlament de Catalunya aprovà la Llei d'equipaments comercials, l'entrada en vigor de la qual significà l'exercici d'un control sobre la implantació de grans superfícies comercials, al mateix temps que s'iniciava un procés que tenia en compte els usos comercials en l'aprovació dels plans urbanístics dels municipis. A final dels anys 90, concretament l'any 1997, s'aprovà una nova Llei d'equipaments comercials que derogava l'anterior i que adequava els mecanismes de control a les noves modalitats de grans establiments comercials. Simultàniament s'avançà en la planificació del territori, amb l'aprovació, el mateix any 1997, del Pla territorial sectorial d'equipaments comercials.

Els governs locals de les comarques gironines també han seguit un procés de sensibilització cap a l'activitat comercial de les seves poblacions. Els treballs de col·laboració entre els comerciants i els ajuntaments iniciats als anys 80 s'han vist ampliat i aprofundits al llarg de la dècada dels 90. Hem pogut presenciar l'entrada de comerciants a formar part dels governs locals, la creació d'òrgans municipals de promoció de les diferents ciutats, amb un pes específic important del comerç local, i l'organització de fires artesanals, en

El centre comercial Maxim, de Figueres, l'any 2000.



Jordi S. Carrera



Un carrer de vianants de Girona, l'any 2000.

ocasions monogràfiques, que, basant-se òbviament en el comerç, han esdevingut elements clau de la promoció de les poblacions on s'han organitzat. El comerç ha anat penetrant als diferents àmbits ciutadans i ha complementat les ofertes turístiques i els equípaments culturals. En són un exemple les botigues dels museus i tots aquells comerços especialitzats que es van obrir al seu entorn; l'activitat comercial generada a l'entorn del Museu Dalí de Figueres n'és una mostra.

Si bé la participació dels comerciants ha estat imprescindible per poder materialitzar els canvis descrits, en molts casos el motor d'aquests canvis ha estat més la iniciativa pública que no pas la privada. Hi ha, al mateix temps, tot un altre àmbit de transformació del comerç del qual és protagonista principal i essencial el comerciant. Es tracta de canvis en la gestió del negoci que, a un nivell o un altre, han hagut d'aplicar una gran part dels comerços gironins de final de segle. Han estat canvis que s'han iniciat d'una forma significativa als anys 80, però que s'han ampliat i generalitzat al llarg dels anys 90. La inducció a aquests canvis és

en gran part atribuïble a la implantació de grans empreses comercials, tant en forma de grans establiments perifèrics —hipermercats, centres comercials, recintes comercials— com a través de l'ocupació de locals del centre que o bé han quedat buits o bé els seus titulars han rebut ofertes econòmiques importants per ser substituïts.

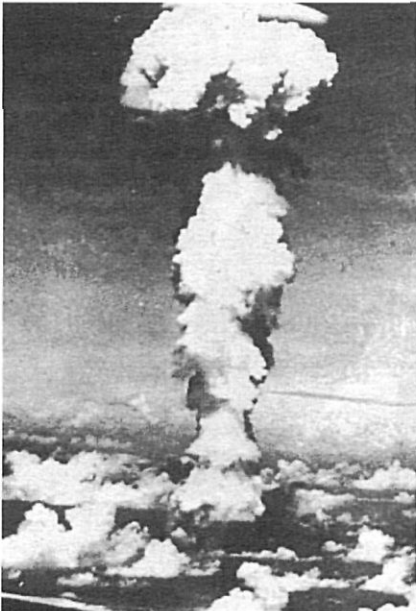
Les transformacions del comerç urbà familiar han estat de diversa in-

dole: informatització progressiva de la gestió del negoci, especialització en funció de la clientela que es vol captar —tant en el tipus d'article que es posa a la venda com en el tipus de servei que es presta—, utilització de mitjans publicitaris i facilitats per al comprador comparables a les que es poden obtenir en els grans establiments comercials, com ara facilitar el pagament amb targetes de crèdit, finançar les compres tot acceptant noves modalitats de pagament, disposar d'aparcament proper i gratuït o bé repartir a domicili els articles que ha adquirit el client. S'ha produït també un altre tipus de transformació destacable, tant per la seva importància com per la seva creixent expansió: es tracta de les noves formes de cooperació comercial, sorgides a les poblacions gironines als anys 80 i expandides notablement els anys 90, amb la finalitat que el comerç independent s'organitzi de manera que es facin compatibles el tipus de servei i la flexibilitat que poden oferir els petits comerços amb els avantatges de la logística eficaç de les grans empreses comercials. Entre les diferents formes de cooperació que es troben en funcionament cal destacar, per la seva eficàcia i el seu grau d'implantació,

El centre comercial Girocentre, de Girona, l'any 2000.



Jordi S. Carrera



EL FET EVITABLE: Potser encara som a temps d'evitar que el comerç de les comarques gironines sigui dinamitat víctima d'una raixa extemporània, fruit d'un malcontentament o d'una manca d'informació. Tant de bo que mai no s'hagi de dir que un engrescament passatger va obnubilar la clara visió, assossegada i serena, dels gironins, i els va portar a l'anihilament del que eren les virtuts més precioses i més preuades: el seny, la il·lusió i la perseverança. Potser encara hi som a temps. El fet és evitable. El nostre deure és contribuir a evitar-ho.

Fotografia i text del fullet editat per la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Girona, referit al projecte d'implantació d'un hipermercat francès a Vilablareix l'any 1986.

les centrals de compra, les cadenes voluntàries i les cadenes en franquícia. En els principals eixos comercials de les ciutats gironines hi ha a final dels anys 90 una presència molt important d'establiments d'aquesta modalitat.

Ens trobem doncs a l'acabament de segle amb una convivència de diferents formes comercials que tenen en comú el principi de concentració comercial. A la perifèria urbana els primers hipermercats han anat formant part de concentracions de diverses grans superfícies i s'han creat nous recintes comercials sense la presència inicial dels hipermercats i en complementarietat amb establiments dedicats a l'oci (multicinemes, restauració...).

En els nuclis urbans també s'ha aplicat el principi de la concentració, en forma de centres comercials, galeries comercials o espais urbans ja existents, que, de manera organitzada i amb l'ajuda que suposa la creació de les zones de vianants, s'han anat convertint en centres comercials a cel obert integrats en la xarxa urbana de carrers. De forma espontània han anat ressorgint els carrers o trams de carrers amb especialització comercial: comerç de productes artesans, joieries o equipament de la persona, per posar alguns exemples.

L'activitat comercial també s'ha afegit a les tendències de globalització imperants, i ja en el tombant de segle estem assistint a macrofusions, que

són especialment significatives en el sector de l'alimentació. Aquesta tendència globalitzadora es veu afavorida pel procés de formació de la Unió Europea, amb el que significa de lliure circulació de mercaderies, persones, serveis i capitals.

Finalment, també a les comarques gironines comença a despuntar, tant des de la iniciativa d'empreses privades com des de la col·laboració entre comerciants associats, una nova modalitat de venda: el comerç virtual, el desenvolupament del qual ens pot conduir cap a una nova situació difícilment previsible.

BIBLIOGRAFIA

- ARAGÓ, Narcís-Jordi: *Protagonistes de la història econòmica gironina*. Cambra de Comerç i Indústria de Girona, 1980.
- AZPIAZU, Javier i SEVILLA, Manuel: «Demanda de servicios comerciales. Análisis de las preferencias de los consumidores», a *Distribución y Consumo*, any 5, núm. 22, juny-juliol, Madrid 1995.
- Cambra Oficial de Comerç i Indústria de Girona: *Estudio sociológico sobre los problemas del comercio en las comarcas gerundenses*. Document provisional per a revisió i estudi. Bellaterra, 1974.
- CASASSAS, Lluís: *Fires i mercats a Catalunya*. Edicions 62. Barcelona, 1978.
- Commission des Communautés Européennes: *Livre vert sur le commerce*. Brussel·les, 1996.
- Direcció General de Comerç: *Mercats municipals a Catalunya. Cens 1998*. Generalitat de Catalunya. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme. Barcelona, 1999.
- FERRER i GIRONÈS, Francesc: *L'estructura comercial a les comarques gironines*. Cambra Oficial de Comerç i Indústria. Girona, 1972.
- IZQUIERDO, Francesc; MORESCO, Francesc i ORRIOLS, Ramon: *Comerç, consum i urbanisme a Olot i la Garrotxa*. Cambra de Comerç i Indústria de Girona, 1984.
- MORESCO COSSI, Francisco: *Equipament comercial de la ciutat de Girona*. Cambra de Comerç i Indústria de Girona, 1981.
- PAGÉS i MARTÍ, Santiago: *El procés d'evolució de la distribució comercial des de 1973 fins avui*. Barcelona, setembre de 1989.
- PLA CARGOL, Joaquín: *La provincia de Girona*. Ed. Girona-Madrid, Dalmau Carles Pla. Girona, 1966.
- RAHOLA, Carles: *La ciutat de Girona*. Volum II. Ed. Barcino. Barcelona, 1929.
- SALÉN, Henrik: *Distribución. Situación y perspectivas. El reto de los 90's*. Madrid, 1986.
- SERRA, Esteve et alii: *Estudi comercial de la ciutat de Banyoles*. Cambra de Comerç i Indústria de Girona, 1985.
- SERRA, Esteve et alii: *Estudi sobre l'estructura comercial del Ripollès*. Cambra de Comerç i Indústria de Girona, 1985.
- SOY, Antoni et alii: *Estructura comercial de la Costa Brava*. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1984.
- TARRAGÓ, Marçal i TEIXIDOR, Carles: «Urbanismo Comercial en la provincia de Girona: un estudio piloto», a *Información Comercial Española*. Madrid, febrer de 1976.