

BEQUES L'HOSPITALET

edició 1995

Cicle de debats-conferències:

EL PETIT COMERÇ FAMILIAR AL BARRI DE SANT JOSEP

DE L'HOSPITALET

Presentació del treball de recerca d'Eva Riera i Cortès



BEQUES L'HOSPITALET

edició 1995

Cicle de debats-conferències:

EL PETIT COMERÇ FAMILIAR AL BARRI DE SANT JOSEP DE L'HOSPITALET

Presentació del treball de recerca d'Eva Riera i Cortès



CICLE DEBATS / CONFERÈNCIES

BEQUES L'HOSPITALET. Edició 1995

L'Hospitalet, curs 96/97

DIRECCIÓ, COORDINACIÓ I GESTIÓ

Secció de Patrimoni Cultural.

Àrea d'Educació i Cultura.

Ajuntament de L'Hospitalet.

AGENTS AVALADORS DELS TREBALL

Departament d'Antropologia Cultural, Història d'Amèrica i Àfrica de la Universitat de Barcelona.

Aula de Cultura de Sant Josep. Servei de Cultura de l'Ajuntament de L'Hospitalet.

Unió de Botiguers de L'Hospitalet.

Arxiu de L'Hospitalet.

Museu de L'Hospitalet.

AGENTS COL·LABORADORS DEL TREBALL

Àrea de d'Indústria, Comerç, Mercats, Cosum i Pompes Fúnebres de l'Ajuntament de L'Hospitalet.

Direcció General de Comerç. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya.

Unió de Botiguers de L'Hospitalet. (President i Secretari de la Unió de Botiguers).

Grup de Botiguers del Centre. (Dionís Unanue. President).

Complex Comercial Max Center.

Document editat per l'Àrea d'Educació i Cultura de l'Ajuntament de L'Hospitalet
L'Hospitalet. Abril 1998

100 exemplars

Per a la ciutat de L'Hospitalet, el programa BEQUES L'HOSPITALET, que compta ja amb cinc edicions realitzades, suposa una eina de gran importància per disposar d'un teixit científic, imprescindible per al progrés de qualsevol societat

La possibilitat de disposar d'estudis d'alt nivell que analitzin un ampli ventall de temàtiques aplicades a la nostra ciutat, suposa que l'Administració Local, els agents socials i culturals i tots els professionals que desenvolupen la seva tasca a L'Hospitalet puguin disposar d'uns excel.lents referents per complementar i millorar la seva tasca professional.

Aquest cicle de debats/conferències pretén doncs, complementar i donar a conèixer més i millor el contingut d'una selecció d'aquests estudis de recerca científica, presentant-los a la ciutat per gaudir de l'oportunitat d'entrar en debat i d'establir una comparació amb d'altres realitats d'àmbit supralocal.

La iniciativa doncs, plasma el treball dut a terme mitjançant la tasca feta pels investigadors becats, els seus tutors en nom i representació de les Universitats catalanes i tot un conjunt d'agents socials i culturals locals i de professionals de dins i de fora de l'Ajuntament que, a la manera d'avaladors, refermen l'alt nivell assolit, per cadascún d'aquests estudis de recerca científica.

JOAN FRANCESC MARCO I CONCHILLO
Tinent d'Alcalde de l'Àrea d'Educació i Cultura
Ajuntament de L'Hospitalet

Conferència-debat: **LA PROBLEMÀTICA DEL PETIT COMERÇ
FAMILIAR**

Treball de recerca becat per l'Ajuntament de L'Hospitalet el 1995

Presentació del treball de EVA RIERA I CORTÈS.

**EL PETIT COMERÇ FAMILIAR AL BARRI DE SANT JOSEP DE
L'HOSPITALET**

24.04.97/ 19:00h.

Museu de Història de L'Hospitalet.

PONENTS:

Eva Riera i Cortès.

Autora del treball.

Maria Lluïsa Ferré Garcia.

Tinent d'Alcalde-Ponent, Àrea
d'Indústria, Comerç i Pompes
Fúnebres de l'Ajuntament de
L'Hospitalet.

Josep Maria Creus i Bordas.

Subdirector General del
Departament d'Indústria, Comerç i
Turisme de la Generalitat de
Catalunya.

Josep Maria Solias i Arís.

Moderador. Cap de Secció de
Patrimoni Cultural del Servei de
Cultura de l'Ajuntament de
L'Hospitalet.

ASSISTENTS FILA 0:

Ferran Farré.

Director de l'Aula de Cultura de
Sant Josep del Servei de Cultura de
l'Ajuntament de L'Hospitalet.

Josep Maria Selva Abarca.

Secretari de la Unió de Botiguers de
L'Hospitalet i botiguer.

David Vinagré.

Secretari de la Unió de Botiguers.

Dionís Unanue.

President del Grup de Botiguers del
Centre i botiguer.

Clara Parramón.

Directora de l'Arxiu Històric de
L'Hospitalet.

PRESENTACIÓ.

Eva Riera Cortés nascuda a Mallorca, l'any 1968, és llicenciada en Antropologia cultural i durant els cursos de Doctorat en Antropologia social, va sorgir la possibilitat d'estudiar aspectes de la nostra cultura poc treballats des d'el camp d'aquesta especialitat humanística, seduïda per la presència d'un entorn en transformació i petites dimensions com pot ser el barri de Sant Josep de L'Hospitalet. La proposta partia de suposar el petit comerç com una manifestació cultural producte de la vida dels nostres barris, representada per l'espontaneïtat de la vida social i dependent de les seves necessitats.

Seguint la tradició mediterrània, en la vida pública, des que les primeres decisions democràtiques i l'intercanvi de mercaderies es realitzava a la plaça de les ciutats o "àgora", el petit comerç familiar ha sofert diferents etapes evolutives fins arribar als nostres dies.

Per una banda, l'adaptació a uns nous hàbits de consum, predeterminats per uns sistemes de valors i per canvis profunds en l'estructura internacional del mercat, com la CEE, ens permet afirmar que, en poc temps es precipitaran una sèrie d'adaptacions selectives en l'oferta del sector minorista per excel·lència, més antic i tradicional de la nostra cultura: el petit comerç familiar.

Per altra banda, l'adopció de formes importades d'organització de l'espai comercial i públic com les grans superfícies comercials, comporten canvis encara imprevisibles en la morfologia de les ciutats on s'apliquen. Ens podriem aproximar comparant les conseqüències de processos generals sobre la seva aplicació local, a partir de l'observació i l'anàlisi d'altres casos on, un cop engegats aquests processos, demostren que generalment acaben absorbint les estructures tradicionals. El que sí podem confirmar és la contradicció latent entre les formes d'adaptació econòmica internacionals amb la cultura local dels ciutadans on s'aplica el model.

Contràriament a les expectatives negatives, les noves formes del petit comerç prossegueixen i continuaran oferint una alternativa al servei ofert per les grans superfícies comercials, adaptant-se millor a la vida pública local dels barris.

Pensem que independentment dels avantatges positius de la competència, el petit comerç mantindrà la dinàmica d'oferir un servei entre conciutadans. La tendència a l'especialització i a la unió els reconvertirà en eines socials útils per arribar a abastir zones geogràfiques de difícil accés on no s'hi puguin instal·lar grans superfícies, i en casos especials de clients més decantats cap al tracte personalitzat.

Aquest debat té com a principal intenció, a més de presentar la investigació i comentar-la, donar la possibilitat d'expressió als botiguers i al públic en general per contrastar les seves opinions, exposant sobre la taula les principals contradiccions d'un tema tan polèmic .

L'Hospitalet, abril de 1997

BEQUES L'HOSPITALET

edició 1995

Cicle de debats-conferències:

EL PETIT COMERÇ FAMILIAR AL BARRI DE SANT JOSEP
DE L'HOSPITALET

Presentació del treball de recerca d'Eva Riera i Cortès

BEQUES L'HOSPITALET

edició 1995

Cicle de debats-conferències:

EL PETIT COMERÇ FAMILIAR AL BARRI DE SANT JOSEP
DE L'HOSPITALET

Presentació del treball de recerca d'Eva Riera i Cortès

Josep Maria Solias:

Aquesta Beca forma part d'el programa anomenat "Beques L'Hospitalet", amb el qual l'Ajuntament pretèn donar a conèixer la realitat de la ciutat des d'un punt de vista científic; al mateix temps que ajuda als joves investigadors de casa nostra a anar adquirint aquell nivell d'especialització adequat que, després els ha de permetre trobar un lloc dins de l'alta especialització.

Els temes que tracten les "Beques L'Hospitalet" són molt variats des d'els estrictament històrics o arqueològics, a qüestions més de caire social com pugui ser el cas que avui ens ocupa.

El tema del Petit Comerç arrenca, historicament d'un grup de treball que va ser engegat per l'Aula de Cultura de Sant Josep; el director de la qual també ens acompanya, que va cristalitzar en una exposició fotogràfica. Arrel d'aquest primer treball va sorgir la possibilitat, des d'el Departament d'Antropologia de la Universitat de Barcelona d'encoratjar a joves investigador/es per poder fer un estudi sobre la realitat del Petit Comerç Familiar en el barri de Sant Josep.

El tema tampoc és una elecció innocent: en aquell moment en que es va plantejar el treball encara no existia el Max Center; és a dir, al llarg de la realització del treball s'ha inaugurat i actualment configura una realitat homnipresent per tot el que és el petit comerç en aquest barri. És per tant un lloc d'anàlisi privilegiat i que ens pot mostrar una mica quines són les tendències actuals entre les grans superfícies i el petit comerç tradicional. Des d'aquest punt crec que l'estudi ens portarà a il·lustrar-nos sobre, per una banda la problemàtica específica d'un dels barris de la nostra ciutat, però sobretot crec que les conclusions podran ser extrapolables, no tan sols a d'altres barris de la ciutat, sino segurament a d'altres llocs de Catalunya.

EXPOSICIÓ DE LA CONFERÈNCIA

Eva Riera:

Abans d'entrar en matèria voldria agrair la presència de tots els assistents avui en aquesta sala, ja que sense la col.laboració de molts d'ells aquest treball d'investigació no hagués estat possible.

Hem d'esmentar que l'origen de la idea, com bé ha dit Josep Maria Solias, de treballar sobre el petit comerç familiar es va generar dintre del marc de l'assignatura de Doctorat: Antropologia del treball, de la qual n'és professor titular el director de l'estudi, Gonçal Sanz Casas. Així mateix, ens inspirarem en una exposició de fotos fetes pels alumnes de fotografia de l'Aula de Cultura Sant Josep i dirigits per Paul Boswell, que en aquells moments era company del curs de Doctorat: La Recerca en Antropologia Social.

Voldria donar un fort reconeixement a Cristóbal López per l'ajud durant l'elaboració del projecte de recerca que va ser becat pel Museu d'Història de la ciutat de L'Hospitalet, en la seva edició de 1995.

Evidentment estem en deute amb els veritables protagonistes d'aquesta història: els botiguers, sense els quals la investigació no hagués pogut reflexar la vida quotidiana dels nostres comerços d'avui.

També al Dr. Josep Maria Solias, Cap de la Secció de Patrimoni Cultural, que sense saber exactament com, ha accedit a fer de moderador d'aquest debat.

Fases de la recerca.

En un primer moment de la recerca les prioritats eren reconstruir l'entorn social i econòmic del petit comerç del barri de Sant Josep. En aquest punt vàrem comptar amb la informació i ajud de diferents persones vinculades professionalment a organismes i entitats, que d'una o d'altra manera varen fer possible la reconstrucció de xarxes de relació dintre del món del comerç de la ciutat.

En una segona fase, vàrem dedicar-nos a l'elaboració dels qüestionaris i a la selecció de les botigues que anàvem a entrevistar. Aquesta selecció va ser duita a terme en funció del perfil de botiga tradicional on pensàvem podriem trobar les característiques de petit comerç familiar, entés com a local comercial no superior als 120 m² de superfície, disperç en la seva distribució urbana i empresarialment independent, amb un màxim de cinc persones treballant-hi i on l'estructura interna del treball està marcada per les relacions de parentiu.

També en la localització de les botigues vàrem anar construint un sistema de xarxes de relació que ens portaren a altres contactes; és a dir, els mateixos botiguers anaven senyalant aquelles botigues susceptibles de ser catalogades en el nostre estudi.

Una tercera fase va consistir en construir el marc teòric que fonamentés les nostres tesis principals del treball: Així recurrirrem a diferents fonts documentals i en aquest punt va ser decisiu l'ajud inestimable tant del Centre d'Estudis com de L'Ajuntament de L'Hospitalet.

Finalment la quarta fase ha consistit en el buidatge de la informació de les entrevistes, la redacció i el muntatge de l'informe final.

El material de camp.

Totes les entrevistes estan transcrits i catalogades en els Annexes I i II que figuren en l'Informe Final del treball, les corresponents als botiguers (Annex II) estan fitxades en els codis d'identificació, realitzats amb la intenció en part de facilitar la feina, en part per ètica professional, ja que per assolir la intenció de l'estudi no és necessari evidenciar el nom real de les botigues i dels seus botiguers i botigueres.

Cal especificar que hem distingit tres rams diferents amb els quals hem estructurat l'anàlisi de tot el treball:

- El ram alimentari, relatiu a botigues dedicades a productes mengívols, preferentment verduleries, fleques, carnisseries, peixateries, etc. En total n'hem fet deu entrevistes.
- El ram no alimentari, relatiu a l'equipament de la llar i la persona. En total n'hem realitzat cinc entrevistes.
- El ram de serveis, catalogat així ja que no ven un producte, sino un servei¹; d'aquests també n'hem fet cinc entrevistes.

¹ Seguint la tipologia feta per l'economista Marçal Tarragó, que va fer un estudi «El comerç a la ciutat de Barcelona» ja distingia els efectes urbans de les activitats comercials és l'existència de certs usos que, sense ésser estrictament comercials, prenen forma comercial. Els anomena serveis comercialitzables, que ocupen el mateix tipus d'espais urbans que les activitats comercials.

Tipologia dels comerços entrevistats.

Ram alimentari

- (A-1)- Caramels
- (A-2)- Peixateria
- (A-3)- Herboristeria
- (A-4)- Alimentació
- (A-5)- Verduleria
- (A-6)- Carnisseria
- (A-7)- Congelats
- (A-8)- Fleca-Granja
- (A-9)- Celler

- (A-10)- Alimentació fruites i verdures

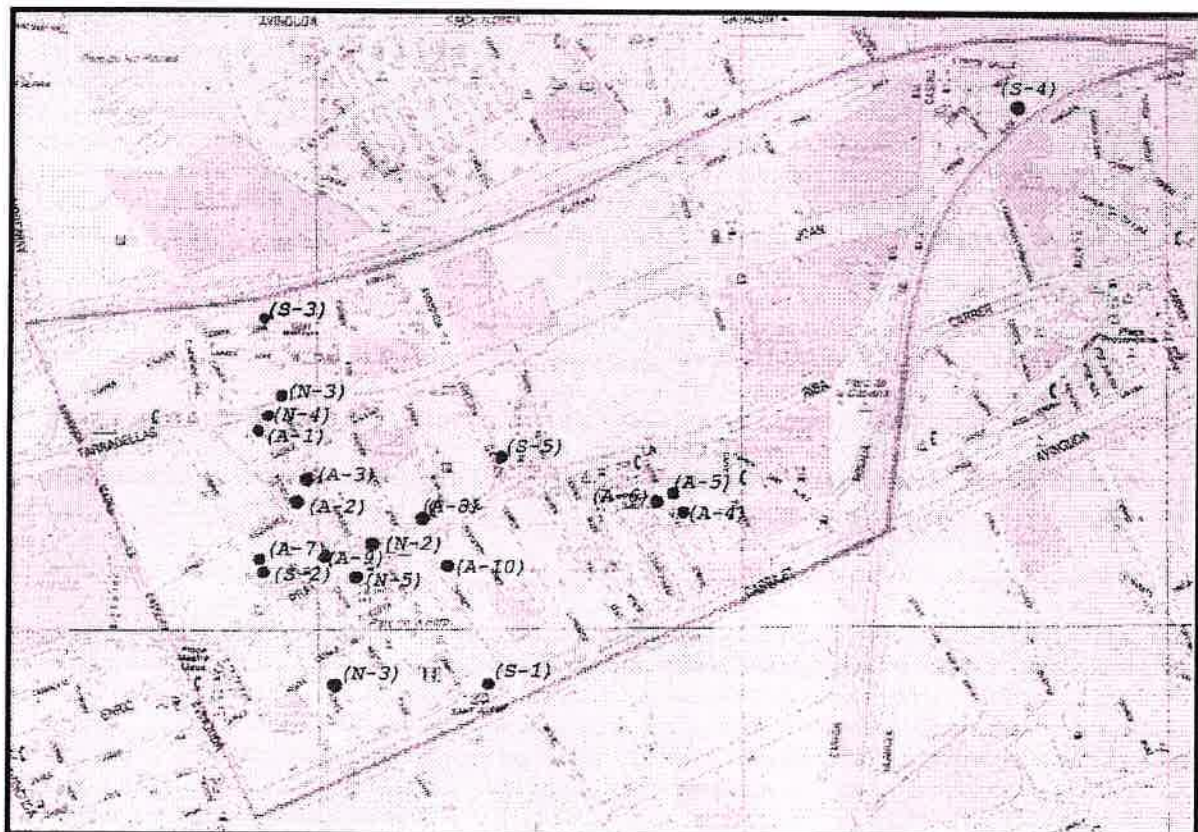
Ram no alimentari

- (N-1)- Papereria-libreria
- (N-2)- Ferreteria
- (N-3)- Merceria
- (N-4)- Confeccions
- (N-5)- Farmàcia

Ram serveis

- (S-1)- Perruqueria
- (S-2)- Sastreria
- (S-3)- Bar-Bodega
- (S-4)- Moto Servei
- (S-5)- Cristalleria

Localització de les claus en el mapa del barri de Sant Josep.



El mètode de la recerca.

Sempre considerant les respostes dels informants de valor intrínsec, hem seguit el criteri de conservar la major fidelitat possible al discurs.

Des d'el punt de vista de l'enregistrament de la informació, hem utilitzat tres mètodes:

- 1- La gravadora pels informants experts.
- 2- Els qüestionaris, enregistrats a mà i sobre la marxa. (En aquest punt hem d'aclarir que sempre hem parlat amb botiguers dintre dels horaris laborals, per aquest motiu pensàrem incadequada la utilització de gravadora).
- 3- L'observació participant: durant tres mesos abans dels vuit que ha durat la recerca, ens dedicàvem a passejar pel barri, entrar a establiments comercials com a client, observant i escoltant converses; seient en l'únic parc del barri o anant a diferents bars i granges a les mateixes hores; en definitiva, familiaritzant-nos amb l'entorn social del barri.

Conclusions generals sobre la problemàtica del petit comerç al barri de Sant Josep de L'Hospitalet.

Ja en la triple metodologia emprada en la investigació, anaven definint-se tres enfocaments sobre la realitat social i econòmica del petit comerç, per una banda l'observació participant ens va permetre entrar com a observadora de la vida i dinàmica quotidiana del barri, al mateix temps que fent les localitzacions sobre el mapa de la ciutat interpretàvem la lògica del teixit comercial de Sant Josep.

En un altre nivell, les entrevistes a professionals d'organismes i institucions vinculades al comerç, ens posaren en situació d'obtenir informació objectiva sobre algunes polítiques de reestructuració del petit comerç, a l'hora que ens permeteren detectar aspectes contradictoris entre els seus discursos i els dels botiguers entrevistats.

Finalment amb les entrevistes als botiguers formalitzades en un qüestionari, concretarem la problemàtica i sistematitzarem les respostes dels botiguers. Des d'aquesta triple perspectiva ens trobem amb una vasta informació que ens permet fer combinacions i anar construint el trenca-closques que suposa avui dia el petit comerç a les nostres ciutats; vessant en la qual es fonamenta l'òptica d'aquesta investigació:

- Desitjàvem una visió global del panorama comercial del barri de Sant Josep de L'Hospitalet, per això havíem de tenir present la mateixa estructura comercial de la ciutat.
- Preteníem agrupar els discursos dispersos sobre la problemàtica del petit comerç familiar dels diferents agents vinculats al comerç amb els propis botiguers, per analitzar-los i construir un tipus de receptari on s'expressin les possibles solucions manifestades.
- Demostrar que el petit comerç familiar es fonamenta en la comunitat, i té un paper important en la convivencialitat del barri; per una banda com a catalitzador de xarxes socials i informació; per altra banda, com a servei d'assistència i/o proveïment de les persones que viuen en les rodalies.

Panoràmica del petit comerç familiar dintre de l'activitat comercial de L'Hospitalet

A Sant Josep hi han uns 274 establiments comercials amb la característica del petit comerç familiar (independència econòmica i dispersió geogràfica), enfront als quasi cinc-mil que hi poden haver en tota la ciutat de L'Hospitalet. Això ens dóna una idea de la poca representativitat del comerç de Sant Josep si prenem com a referent la proporció de tota la ciutat.

Sant Josep és un barri que compta una estructura socialment problemàtica per la seva geografia urbana marcadament limitada, en el sentit que la convivencialitat dels 21.089 veïns queda fragmentada per les vies ràpides que emboliquen el seu perímetre de 73 km per 0'63 km² i l'aïllament de la resta de la ciutat.

Com la nostra primera intenció era captar, no tant les zones comercials més influents, sino aquelles àrees on encara el petit comerç complís la seva tasca tradicional: abastir social i econòmicament al barri, el fet que el comerç no fos representatiu en detriment d'altres zones, encara ens motivava més, ja que per aquesta raó, la zona havia estat molt poc estudiada.

L'èmfasi en la tradició del petit comerç radica en la seva funció dinamitzadora de la vida de barri, fent que aquesta sia més recíproca, i on s'estableixen nivells d'adaptació econòmica basades en relacions informals.

El petit comerç familiar de Sant Josep abasteix i subsisteix exclusivament, salvant algunes excepcions de comerços tradicionals que conserven un cert prestigi pels seus productes artesans o selectes, de la gent que viu al propi barri. Si seguim les proporcions marcades pel Pla d'Equipament Comercial de la Generalitat de Catalunya, en la seva aplicació sectorial sobre L'Hospitalet, i tinguent present l'Enquesta de

Pressupostos Familiars elaborat pel Ministeri d'Economia, s'ha detectat una fuga comercial en general cap a Barcelona, que polaritza gran part de la demanda comercial dels municipis catalans (un 36% de la despesa en vestit i calçat es realitza fora del municipi de residència, i el total de les compres no quotidianes, el 40% es realitzen a Barcelona). Aquest estudi posa de manifest que els ciutadans realitzen la major part de les compres quotidianes al seu municipi àdhuc el 10% de les adquisicions es realitza en altres ciutats.

Amb aquestes dades volem emfatitzar la importància del petit comerç familiar del ram d'alimentació en zones tancades o de difícil accés, on els supermercats i cadenes alimentàries que, amb la seva tècnica de venda basada en l'auto-servei, no poden substituir el paper de «plataforma d'aprovisionament assistencial» que el petit comerç suposa per les persones que viuen pròximes. Les dades anteriors també ens indiquen que allà on existeix un major índex de fuga comercial és en el ram no alimentari, sobretot en qüestions d'equipament de la persona i de la llar, així com en el ram de serveis destinats a l'oci.

D'aquesta manera deduïm, al marge de les conclusions pròpies d'aquesta investigació que:

- 1- Que els hàbits de consum tenen tendència a consumir articles de primera necessitat, de manera quotidiana (independentment si la proporció de freqüència és diària o setmanal) amb una certa proximitat; és a dir l'acció de «fer la compra» com a part de les obligacions quotidianes de la reproducció familiar, es realitza o dintre del barri, o en l'immediatament veí. En el cas de Sant Josep, hem pogut observar moltes famílies que compren la majoria de productes al «Caprabo» del Max Center o a qualsevol altre supermercat d'auto-servei com (Gupo 80, Spar, Dia%, etc.), mentre que els productes frescs majoritàriament, el pa, les fruites i verdures, així com els oblitats, són adquirits amb una certa proximitat, fent ús dels establiments del barri.

- 2- Que en el ram no alimentari i de serveis és on es detecta una major tendència al consum d'oci i que aquest es realitza en un 40% fora del barri i de la ciutat.

- 3- La introducció del Max Center respon a un intent de frenar l'evasió de consum i de completar l'oferta comercial dintre la ciutat. Aquest fet ha condicionat alguns canvis en la quotidianitat del barri, desplaçant els caps de setmana la preponderància d'alguns establiments tradicionals de serveis, com granges, bars i bodegues, en favor del Max Center; al mateix temps que ha suposat un greuge als escassos marges de beneficis amb els quals comptaven alguns establiments d'alimentació en general, no especialitzada, àdhuc la seva falta d'especialització i estructura anquilosada els fa igualment vulnerables a qualsevol altra oferta comercial.

Els discursos dispersos sobre la problemàtica del petit comerç

La problemàtica del petit comerç detectada en el treball de camp.

De vint comerços entrevistats, onze tenen la característica de tradicionals; és a dir, que tenen més de quinze anys d'existència amb una clientela assidua. Respecte les formes de tinença també hem detectat una quantitat igual de comerços de lloguer que de propietat, hem fet aquesta distinció perquè resulta significatiu que, per una banda els comerços de propietat familiar venen a coincidir amb aquells que tenen la característica de tradicionals i, per altra banda els de lloguer solen presentar una major problemàtica econòmica, ja que el lloguer del local és una despesa afegida al manteniment global del local comercial. Així també la relació de petit comerç-continuitat familiar es dona en una proporció més elevada en aquells comerços on el local és de propietat.

Obrir una botiga de nova creació suposa avui dia un risc empresarial, que no molts estan en condicions d'assumir. En total hem detectat sins, tots ells de menys de tres anys d'antiguitat. Els hem agrupat segons els rams i es tradueixen en les claus següents que, corresponen a la localització en el mapa (Consultar mapa p.5). Així tenim que:

- Alimentaris: (A-1); (A-2); (A-4); (A-5)
- No alimentaris: (N-1)
- Serveis: (S-1)

El perfil d'aquests botiguers correspon a persones joves i amb iniciativa, provinents del món estudiantil o laboral, però amb poca formació relacionada amb vendes. Les excepcions les configuren (A-5) una verduleria de la zona dels «Bloques Ciudad Condal» on l'encarregada, amb experiència en la verduleria d'un economat, va decidir agafar la botiga en traspàs sense informar-se sobre els motius dels antics propietaris i sense canviar el ram, ni el gènere.

L'altre excepció el presenta el Moto-Servei (S-4), on els propietaris són tres germans entre els 21 i 27 anys, que aprofitaren una herència i l'experiència en FP de mecànica d'un dels germans per muntar el taller.

Com veiem en quasi tots els casos de botigues de nova creació els botiguers no estan informats, o ho estan de manera informal, sobre les necessitats del barri. Això suposa un risc empresarial considerable, si tenim present que les principals formes de finançament són els estalvis familiars o els sistemes crediticis. L'objectiu dels nous botiguers és esdevenir independents i trobar una sortida econòmica en l'auto-ocupació.