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

L'Arxiu de L'Hospitalet

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

L'Arxiu
R. 3202

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 Lluisa 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 surgir la possibilitat d'estudiar aspectes de la nostra cultura poc treballats des d'el camp d'aquesta especialitrat 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'espontanietat 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 aribar 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 internacinal 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 confimar és la contradicció latent entre les formes d'adaptació econòmica internacionals amb la cultura local dels ciutadans on s'aplica el model.

Contrariament 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 contradicions 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 surgir 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 agraïr 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 inspiràrem 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 verdaders 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 reconstruïr 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 m^2 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 construïnt 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 construïr el marc teòric que fonamentés les nostres tesis principals del treball: Així recurrirem 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 transcrites 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 servei[1]; d'aquests també n'hem fet cinc entrevistes.

[1] Seguint la tipologia feta per l'economista Marçal Tarragó, que va fer un estui «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'epais 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-llibreria

(N-2)- Ferreteria

(N-3)- Merceria

(N-4)- Confeccions

(N-5)- Farmàcia

Ram serveis

(S-1)- Perruqueria

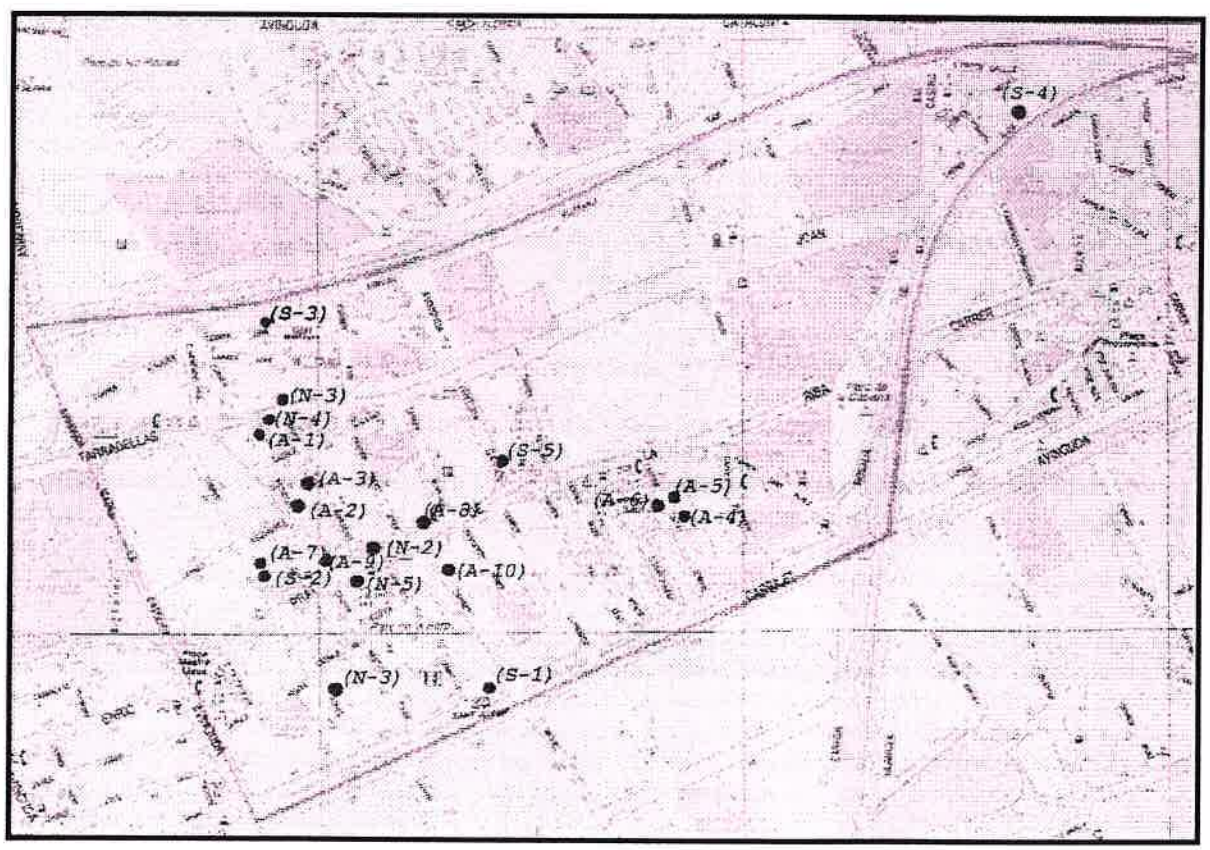
(S-2)- Sastreria

(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, familiartzant-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 enfocs 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, concretàrem la problemàtica i sistematitzàrem les respostes dels botiguers. Des d'questa triple perpectiva ens trobem amb una vasta informació que ens permet fer combinacions i anar construïnt 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 haviem de tenir present la mateixa estructura comercial de la ciutat.

- Preteniem agrupar els discursos dispersos sobre la problemàtica del petit comerç familiar dels diferents agents viculats al comerç amb els propis botiguers, per analitzar-los i construïr un tipusde 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.

La triple articulació del petit comerç familiar.

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 7'3 km per 0'63 km^2 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 cumplís la seva tasca tradicional: abastir social i economicament 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 substituïr 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 diaria 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 majoritariament, el pa, les fruites i verdures, així com els oblits, són adquirits amb una certa proximitat, fent us 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-continuïtat familiar es dóna 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.

La principal problemàtica del petit comerç està directament relacionada amb:

1. Els impostos que no responen a la realitat.
2. La competència de les grans àrees en relació a la dificultat d'accés als proveïdors.
3. La continuïtat familiar del comerç.

Abans de centrar-nos en la descripció de la problemàtica, hem de descriure la tipologia que hem fet dels comerços entrevistats, segons la seva caracterització econòmica.Tinguent present la informació obtinguda en les petites empreses comercials consultades, dintre del petit comerç es dóna una diversitat de nivells econòmics i tamanys.

Basicament es distingeixen tres nivells econòmics que es corresponen, més o menys, amb tres tamanys (segons el nombre d'ocupats i el nombre d'establiments de l'empresa) així com per la branca d'activitat, i el tipus de mà d'obra, més enllà del que correspondria a la remuneració del treball de mà d'obra no assalariada que utilitzen.

Els tres nivells econòmics que distingim són els següents:

- Els «grans» entre els petits comerços, que presenten entre quatre i cinc ocupats, o més de cinc ocupats i dos o més establiments. En el cas del treball de camp, només n'hem detectat una d'aquest tipus. No l'hem inclòs en les claus de botigues, sino que l'hem situat dintre dels informants experts. Ja que, tant l'experiència i activitat d'aquest botiguer, com la seva descripció legal el feien diferent als demés. El seu negoci ja funcionava tan bé com feia deu anys, però es tractava d'una empresa plenament consolidada. La botiga està repartida entre diversos socis d'entre els membres familiars de la mateixa generació i anteriorment presentaven una bona estructura de continuïtat familiar àdhuc les expectatives actuals sempre són incertes, en la generació dels fills, no es té plena confiança que el negoci surti endavant

- Els «mitjans» entre els petits comerços solen tenir de dos a tres ocupats i entre un o dos establiments. (Cas de la fleca o la ferreteria, la farmàcia o el moto-servei): També ho són els codis (A-8), (N-2), (N-5) i (S-4)) (consultar mapa p.5). Comparteixen moltes característiques amb els «petits», però entre ells ja és més fàcil trobar varis establiments en una mateixa empresa i mà d'obra assalariada. S'aprecia un major dinamisme perquè mostren una tendència a treballar en branques d'activitats recents com son les pastisseries (de producció industrial) o donar un nou impuls a activitats ja tradicionals, com seria el cas del celler, en base a treure més rendiment a les possibilitats que ofereix el producte.

- Els «petits» d'entre els petits comerços es troben el prototip més freqüent i conegut. En aquest cas ens trobem amb empreses comercials amb un o dos ocupats i un sol establiment. La majoria pertany al sector alimentari, destacant sobretot les fruiteries en aquest nivell. Es tracta de comerços atesos pels seus titulars en solitari o amb l'ajud de mà d'obra familiar en la majoria dels casos.

1. ***Els impostos no responen a la realitat:***

L'estratègia d'autònoms és la forma més freqüent en les formes de gestionar el negoci a nivell empresarial. En la caracterització econòmica «mitjana» i «petita» mentre que l'impost de l'IAE el paguen per mòduls, en una majoria practicament absoluta, ja que les altres formes detectades responen al nivells de caracterització econòmica considerat com a «gran». En aquest darrer cas quasi tots estan definits fiscalment com a Societats Anònimes.

Tenim que, per una banda la forma constituïr l'empresa com autònoms no és una estratègia viable, almenys si el nivell de vendes i de consum baixa, ja que la despesa mensual no es pot assumir, al mateix temps que resulta una càrrega injusta, pagar-se ells mateixos la Seguretat Social, quan treballen sols, perquè el sistema de baixes no facilita la feina i tampoc compensa tenir tancat.

Per altra banda, el sistema dels mòduls avui dia suposa una perversió, ja que estan basats en una previsió al tant alçat sobre el nombre de superfície en metres quadrats dedicats a la venda, la quantitat de dependents i la despesa de llum; a més de comptabilitzar qüestions tan relatives com la localització i la suposició que les vendes augmenten any rera any. D'aquesta manera si articulem els resultats de l'anàlisi sobre el sistema impositiu tenim:

1.1. Els autònoms són massa generals i s'apliquen a una varietat diversa de professonals, de tal manera que s'haurien de proposar unes mesures adequades per aquelles persones que es dediquen a fer de botiguers; ja que les altes i baixes laborals i la SS no permeten, ni el descans, ni el dret a estar malalts sots la seva pròpia responsabilitat.

1.2. Els mòduls suposaven un avantatge de simplificació en el moment en que es van crear el 1986, quan s'implantà l'IVA; però avui dia resulten inadequats a la realitat del petit comerç, ja que el consum en general ha baixat i suposar que les vendes augmenten anualment és un greu error que no respon a la realitat.

Si tot són greuges els botiguers, per una banda no creen nous llocs de treball, i per l'altra si pleguen el servei que suposen als barris haurà de ser substituït per altres alternatives fora de la nostra tradició i formes de vida urbana en comunitat.En aquest punt els botiguers creuen que es tendria que adaptar una fòrmula especial per al petit comerç, contemplada en la Llei Comercial.

2. *La competència amb les grans àrees:*

Malgrat la Llei Comercial tingui com a principal esperit afavorir l'activitat del petit comerç regulant i ralentitzant el procés d'implantació de grans superfícies comercials, prohibint la venda a pèrdua. L'exposició i venda de mercaderies per establiments que no es dediquin propiament al comerç (com per exemple Bancs i Caixes); prohibint la competència deslleial (regulant i tipuficant les vendes en rebaixes i el sistema de pagament als proveïdors). També hem de dir que s'hauria d'aplicar una llei específica del petit comerç on es tinguessen present les seves peculiaritats. En aquest punt, la competència amb les grans àrees afecta directament al ram alimentari del petit comerç, però des d'aquest punt també resulten perilloses altres tipus d'agrupacions alimentàries com els supermercats i els auto-serveis.

Des de la seva inauguració, el Max Center suposa un repte de canvi i modernització dels hàbits de compra dels habitants del barri del Centre i Sant Josep: un espai polivalent on es juga amb les possibilitats d'espai comercial amb espai d'oci i de interacció social. (Els caps de setmana la gent l'omple per a passar-hi el temps lliure).

Hem constatat amb la nostra recerca de camp que, generalment són els negocis que ja funcionaven malament abans del Max Center, els qui més es queixen de la seva competitivitat. Per suposat, són aquells rams que tenen una amenaça sobre els seus productes, com els d'alimentació, malgrat el «Caprabo» no afecti a segons quines fruiteries o cançaladeries especialitzades.

Seguint Jaume Angerri, Director General de Comerç de la Generalitat Catalunya, una solució del petit comerç enfront la problemàtica dels proveïdors, és fer comandes conjuntes, però aquí ve el nostre major dubte:

Si el petit comerç adopta estratègies conjuntes per a competir amb igualtat amb cadenes, centres comercials i grans superfícies dintre del mercat, la tendència és deixar de ser lliure; és a dir, canviar la seva naturalesa dispersa i individual, allò que el feia característic, per a transformar-lo en locals en cadena i en franquícies. Creiem que es pot arribar a mantenir un caràcter propi dintre de la tendència a la uniformització, cosa que permetria l'aplicació de models importats i adaptar-los al nostre sistema de vida.

En el cas actual, si no es dirigeix una ràpida reconversió del petit comerç familiar, ens podriem plantejar la possibilitat d'una desestructuració dels models locals per afavorir sistemes més competitius de dinàmica més amplia, i en conseqüència un futur amb àrees especialitzades i planificades de consum, on els botiguers haurien reconvertit la tradició en adaptació a noves formes d'urbanisme i d'organització espaials que els permetrien d'existir (el traçat urbà canviarà en el moment que les botigues de barri evolucionin cap a tendències més homogènies).

3. *La continuïtat familiar*

El petit comerç ha deixat de ser una única font familiar d'ingressos, degut també a la seva caracterització econòmica, on l'empresa escassament supera l'abans esmentat tamany «mitjà».

Les seves estratègies queden reduïdes a fons de finançament promogudes des de canals informals, amb fons d'ingressos paral.lels. És a dir, avui dia són pocs els casos on una família visqui exclusivament de la seva activitat empresarial, ja que freqüentment algun dels seus membres ha de treballar com assalariat en un altra banda per poder, fins i tot, cubrir les despeses de la botiga.

La dificultat de gestionar correctament la seva petita empresa és, llavors una de les causes principals, de la desacreditació social que suposa avui ser botiguer. Si poden triar prefereixen que els seus fills estudiïn carrera universitària i siguin assalariats. Asseguren que d'aquesta manera es guanyen el sou sense tantes complicacions i implicacions personals. (En total set de vint mostres, han manifestat la possibilitat de tenir successió; o sigui, és considerablement alt el nombre de gent que no continuarà).

Fora dels termes estrictament de continuïtat, la família recolça majoritariament el negoci i en té una valoració positiva; només en aquells que estan apunt de plegar, la valoració és clarament negativa. Curiosament en el ram serveis és on hem detectat un major índex de descontent amb la continuïtat; mentre que en el ram d'alimentació, la continuïtat queda pràcticament desestimada. Per tant, seria en el ram no alimentari, on les espectatives del futur familiar són més afalagadores.

Hem d'afegir que aquells comerços que tenen una valoració negativa, presenten unes característiques concretes d'estar regentats per persones grans que deixaran la petita empresa en edat de retirar-se; aguanten amb aquesta intenció i no pensen en innovar-lo en cap moment: van a plegar.

Principals solucions de futur

Seguint el treball de camp hem fet sis grups de solucions:

1- Agrupació i associacionisme.

1.1- Agrupació en cooperatives de compra o similiars per tal d'assumir certs avantatges sobre els proveïdors.

1.2- Associacionisme i adscripció a grups de botiguers amb delegacions per rams per a tenir representació en el Consell Municipal de Comerç i adquirir un major control sobre les decisions que els afecten abandonant l'actitud passiva que generalment ha caracteritzat als botiguers.

2- Informació.

Obrir una sèrie de canals de informació especialitzada sobre temes rellevants del petit comerç, ja sigui des de les administracions com des d'organismes propis del petit comerç.

3- Formació de comerciant:

Abandonar les estratègies tradicionals d'anar visquent per esdevenir competitiu dintre del mercat. En aquest sentit són decisves les predisposicions individuals, el sentiment de pertitnença a un grup professional, per tal d'assumir un paper actiu de responsabilitat empresarial.

Si per una banda la paraula botiguer té una connotació local i familiar, també té connotacions d'una estratègia personal de viure sense una formació especialitzada. En el treball de camp, els botiguers manifestaven la necessitat d'estar al dia i d'una formació empresarial precisa que no han pogut tenir, però que reclamen tant per als dependents com per als seus fills. Per aquest motiu reconeixem la iniciativa de l'Ajuntament de L'Hospitalet en engegar cursos de formació, però que nosaltres matisem la necessitat de fundar una carrera tècnica d'un o dos anys, destinada a formar teòrica i pràcticament als futurs-nous botiguers.

4- Autogestió.

Prendre la iniciativa en la gestió de la seva empresa. Concebre la problemàtica i actuar conjuntament abandonant les actituds individualistes que han caracteritzat històricament al petit comerç, per tal de proposar les seves demandes de regulació a les administracions.

5- Reestructuració.

Referit a la re-composició de la xarxa d'aprovisonament a nivell local. Conseqüentment, la supervivència del petit comerç està en relació proporcional amb la capacitat de mimetitzar les necessitats del barri, dels seus habitants i de les formes legals que els permeti una presència competitiva dintre del mercat. Dit d'un altra manera, el petit comerç familiar hauria de compaginar el cercle de la seva localitat amb la informació i l'adequació als processos econòmics generals, de la mateixa manera que en la seva estructura laboral compagina relacions formals amb informals.

En general el petit comerç té una forma arcaica que cal reestructurar, si més no en el seu aspecte intern de gestió i en la seva infraestructura. Per aquest motiu pensem que els plans urbanístics que milloren el seu aspecte extern no són una solució més que parcial, si també no s'adapten mesures de crèdit i/o subvencions per a reformar interiorment els establiments.

Creiem que l'especialització no és un problema avui, ja que els botiguers estan en aquest tema molt reciclats.

6- Adaptació als nous hàbits de consum.

En relació a tenir accés al resultat d'enquestes, treballs de investigació i d'altres estudis que posin de manifest el canvi de comportament dels clients potencials del petit comerç, per tal que puguin anar-se adaptant a la demanda. Així com a les característiques de venda i a la disposició del temps (el sistema de venda: auto-servei, venda assistida, venda a domicili, tele-venda, etc) així com el tipus de gènere i les novetats tècniques.

Reflexions sobre la comunitat, l'habitus i el petit comerç

A continuació passem a demostrar teòricament el paper de distribuïdor de relacions socials del petit comerç:

El petit comerç familiar suposa la manifestació física en un espai d'una activitat social i econòmica marcada pel temps de lo habitual, i com a tal contribuïria a la construcció de capital simbòlic, en un sistema de referències percebudes pels seus agents, ja que estaria expressant l'habitus; concepte que estaria relacionat amb les estructures internes de les pràctiques que estan asociades a cada grup social i al seu estil de vida.

Els estils de vida serien així, productes sistemàtics de l'habitus que, percebuts en les seves mútues relacions segons els esquemes de l'habitus, esdevenen sistemes de signes socialment qualificats. Serveixen a la societat grupal igualitària en una varietat de funcions especials. Alguns són proveïdors de llocs de trobada, per a grups que no tenen altre lloc, mentre que per altres serveixen com a ganglis en l'àrea extensiva de les xarxes de comunicacions socials. Aquests llocs també serveixen per a contactar treball informal i per a reunir als obrers després del treball.

Per una banda tendriem que els locals comercials funcionen com a catalitzadors de la vida social de la comunitat del barri, construint tota l'estructura simbòlica de distinció que marcarà el comportament corresponent a l'estil de vida dels clients i que, en termes econòmics anomenem hàbits de consum.

Per altra banda, en la mesura que la comunitat fa us estrictament de l'aprovisionament material dels comerços del barri, aquests suposen un canal de distribució caracteritzat per les marcades relacions informals que s'utilitzen en les seves transaccions econòmiques.

Seguint amb la nostra tesi, suposem que el petit comerç funciona en una doble dimensió inherent a la seva funcionalitat comunitària: la reproducció de institucions d'apropiació material i simbòlica.

A mode d'epíleg

Resumint, l'èxit d'una empresa depèn:

1. De la localització del nou establiment.
2. Del coneixement del comerciant sobre la branca d'activitat en qüestió.
3. Del control de la gestió.
4. De la seva interacció amb l'entorn social: readaptació segons els hàbits de consum versus necessitats.

Contradicció de les polítiques de comerç amb la realitat.

Si per una banda, estem iniciant un procés de selecció natural que eliminarà gran part de l'estructura comercial detallista dispersa per la geografia urbana. Si estem detectant nombrosos casos de botiguers que pleguen. Si, per altra banda, un dels objectius del Pla d'Equipaments Comercials és limitar el nombre de metres comercials en el futur i el creixement descontrolat de grans superfícies comercials. ¿Com pot ser que a L'Hospitalet faltin encara 46.700 m^2 de superfície comercial. (Distribuïda entre 14.000 m^2 d'oferta alimentària i de 32.600 m^2 d'oferta no alimentària)? En aquest tipus de dades quin seria el barem, la població o l'evasió de compra?

En tot cas, concloguent aquesta conferència, el que s'evidencia és la crisi del món tradicional del petit comerç, quedant les seves formes obsoletes. Conseqüentment aquells que reestructurin la seva adaptació amb altres estratègies organitzatives i de gestió empresarial, podran sobreviure però dintre d'un marc intervencionista i competitiu, deixant de banda el seu anterior funcionament com organismes econòmics autònoms d'hàmbit familiar.

DEBAT

Josep Maria Solias.

Bé podriem dir que aquest ha estat un estudi integral, que ha posat sobre la taula, problemes, realitats i possibles solucions, tot en un sol estudi i que ens demostra la capacitat de l'Antropologia social com a disciplina útil per a l'estudi de la nostra realitat, de la nostra societat. El que ara faria seria donar la paraula als assistents; tant als de la fila cero com a persones qualificades, com a tothom que vulgui participar dirigint preguntes a la taula referides al tema que ens ocupa aquesta tarda i que estan aqui per contestar-les, ja que jo estic de moderador una mica per casualitat.

P. Josep Maria Selva.

Voldria felicitar Eva perquè crec que en moltes coses que has dit coincidim plenament. Ella ha fet una pregunta, crec que més aviat dirigida al senyor Creus:

Com pot ser si cada vegada pleguen més botigues, per què en el Pla Territorial es contempla que a L'Hospitalet o al Baix Llobregat encara manquen més grans superfícies?.

R. Josep Maria Creus i Bordas.

Bé bona tarda, abans de tot voldria felicitar a Eva per el treball que ha fet, crec que és interessat; és valuós. És un treball fet fora del sector, és interessant donar una visió externa d'una temàtica tant amplia que en alguns aspectes s'haurien d'aprofundir.

Crec que la pregunta del final ella l'ha contestat anteriorment quan es referia amb una exposició de dades que a L'Hospitalet hi ha un nivell d'evasió. Aleshores crec que la pregunta hauria de ser: quin model de ciutat volem a L'Hospitalet?; és a dir, que continuï aquest model actual basat en que la població de L'Hospitalet, pels motius que

siguin, una part de la seva despesa comercial la fan fora del municipi. L'evidència és que L'Hospitalet és una ciutat tancada propera a un nucli urbà d'una ciutat com Barcelona que genera un atractiu que produïria aquest factor.

La importància de les xifres és que posen en evidència, comparat entre d'altres casos semblants que aquest nivell d'evasió és superior al que es produeix en altres ciutats que estarien en situacions semblants.
Per què surten aquestes dades i el seu possible potencial de creixement? El Pla Territorial intenta que en uns determinats àmbits hi hagi una certa possibilitat d'una certa auto-suficiència o que el consumidor de zona trobi una àmplia gamma de productes que no l'oligui a marxar. Aquí hi ha una contradicció: com és possible, si es crea més ressó comercial, que ens trobem amb el problema que molts petits comerços tanquen?. Des d'el punt de vista de la població sobren comerços o en falten?

Crec que ens trobem en una situació de "fórmules comercials". Un dels factors que assenyala l'estudi, recollit suposo de les impressions dels comerciants, que suposa un dels factors de major incidència sobre el petit comerç són les grans superfícies comercials. El comerciant és conscient d'aquesta evasió, que en gran part no es realitza en d'altres petits comerços especialitzats sino que els consumidors marxen fora del Terme Municipal de L'Hospitalet.

Evidentment aquest consumidor que marxa, opta per la fòrmula de la gran superfície, i no pel consum a la botiga tradicional de L'Hospitalet; fa una elecció respectable. El nostre problema consisteix en saber els motius que l'impulsen a triar aquesta fórmula i no un altre. En aquest punt podriem parlar-ne molt; temes com el per què s'ha produït aquest canvi d'hàbits; el futur de les noves tendències en el consum, etc...

El consumidor no ho fa condicionat; al contrari. Inicialment li és més sencill fer la compra a la botiga de sota casa seva; que no agafar el cotxe, fer un desplaçament que, suposa perdre temps i fer una despesa superior a la que havien previst inicialment; ja que hauriem de tenir present tot el tema de la "compra per impuls", etc. Ara bé, si existeix

una bona part dels consumidors que per fer les seves compres opten per aquesta solució. Quina podria ser la explicació? Podria ser que la fórmula que el petit comerç ofereix no els hi soluciona, o uns productes, o uns serveis que busca consumir i que troba en d'altres fórmules comercials.

A la Generalitat hem acabat de fer un treball que vàrem encarregar; es tracta d'unestudi psicològic sobre la visió que té el consumidor dels productes comercialitzats. Tractant-se de consum, aquest estudi posa en evidència que, molts cops importa més, no el que es consumeix, sino la percepció del consumidor. Així la seva conducta vendria motivada per la propia percepció.

Com a exemple proposem un cas típic aplicable al petit comerç i a tots vostès:

Un hipermercat per crear la sensació de preus baixos agafa la còmoda tècnica que consisteix en suposar que un consumidor memoritza una quantitat limitada de preus. Normalment es calcula que un consumidor memoritza com a màxim el preu exacte d'uns quaranta o cinquanta productes amb exactitud. La tècnica consisteix en averiguar quins acostumen a ser aquests productes que formen part de la cistella de la compra d'una manera més repetitiva.

Habitualment, un cop s'han detectat aquests quaranta-cinquanta productes, es tractaria d'abaratir el preu d'aquests en el nostre establiment o hipermercat, perquè aquests siguin molt competitius i siguin la base de les ofertes que realitzem a través de les bústies, etc. Les demés deu-mil referències, de les quals el consumidor no sap amb exactitud quin és el preu habitual, els hi podem posar el marge que volguem.

Així tenim que en el món del consumidor s'agafen uns referents sobre el preu d'alguns productes més consumits i es troba un preu més econòmic en un hipermercat, que no pas en un petit comerç. El consumidor ho fa extensible als demés productes que ell domina i té la percepció que els demés preus són baixos. Per exemple, això pot ser un factor per explicar una part de l'evasió de compra.

Per altre banda tenim el concepte de servei; la percepció que té el nostre consumidor de qui està al darrera d'aquest servei. Moltes vegades, en termes de proximitat, significaria poder trobar productes de tanta o millor qualitat amb un preu tan favorable o més i un bon servei. Una imatge de modernitat o uns serveis adicionals que, segurament el client no busca, però li donen una percepció que li pot interessar més. Així, li és més aventatjós comprar en un determinat tipus d'establiment. En aquest punt, s'assenyala la manca d'evolució que encara hi ha en gran part del petit comerç, encara que no en tots perquè l'evolució que ha fet el comerç en general a Catalunya i a L'Hospitalet, per descomptat, ha estat molt important en aquests anys. Nosaltres sóm conscients que sempre hi han casos puntuals que no han fet aquesta evolució, que no s'han adaptat a un consumidor que ha evolucionat.

Avui dia la dona treballa cada cop més fora de casa i com a conseqüència ara mengem menys a casa. Objectivament, el client ha canviat i també la composició familiar, així com la despesa també ha variat molt els últims anys. Les dades de l'estudi ens mostren que durant els anys setanta es dedicava un 57% dels pressupostos familiars a l'alimentació; ara tan sols un 24%, dedicant a d'altres despeses com l'oci, els viatges, els estalvis o les plans de pensions, la resta del pressupost familiar:

En primer lloc tenim una disminució de la capacitat de despesa comercialitzable (part dels ingressos que el consumidor està disposat a dedicar a comprar més han baixat). Això vol dir que fa uns anys que el consum no puja; contrariament des de l'any 1991, ha baixat la despesa especialment en compra de béns.

En segon lloc, els hàbits del consumidor potencial, han canviat; consumint menys o igual en el millor dels casos, per diversos motius de tipus social, composició familiar, percepcions, l'oci en cotxe dels caps de setmana, etc. En conjunt són factors que fan que el consum més aviat tingui tendència a estancar-se o baixar. El major paradigma del botiguer és que vol controlar i dirigir el consum d'una forma diferent, però al davant té un individu molt fort.

Abans s'ha parlat de la poca o escassa formació del comerciant. En la majoria dels casos, té una formació específica basada en l'experiència. Hem de tenir present que és molt difícil fer de comerciant; per què ha de saber comprar-vendre; en una paraula, saber administrar. Si, per una banda té personal al seu càrreg, ha d'entendre per força sobre temes laborals, que en un altre situació són els departaments i especialistes els qui realitzen aquesta tasca. En canvi, un comerciant individual ho ha de fer tot ell i en la majoria dels casos sol. No és fàcil, és molt difícil fer tot això i a més, fer-ho ben fet.

És a dir, al final de tot aquell dibuix tenim (i tornant al principi de la meva exposició) una situació concreta a L'Hospitalet del Llobregat i és l'evasió de consum. Per els motius que siguin aquests consumidors potencials se'n van de L'Hospitalet. Aquesta evidència és quantificable i el marge d'error estaria en un 5%; però el cert és que la situació és aquesta.

Enfront aquesta situació tenim dues possibilitats; una seria intentar que aquest comerç tradicional aconsegueixi fixar a L'Hospitalet aquest consum que marxa de la ciutat. Tot i així l'evolució del comerç a L'Hospitalet els últims anys, no ha estat de creixement d'oferta. Per tant i com a conseqüència, continuem tenint aquest fenòmen. L'altre possibilitat seria plantejan-nos si L'Hospitalet ha de ser autosuficient; es detecta un marge de creixement de l'oferta comercial. Sinteticament parlant, el conjunt de consumidors d'aquesta ciutat podria donar vida i negoci a una quantitat adicional de metres quadrats en alimentació. Que aquests metres prenguin forma de gran superfície o de petit comerç, és una cosa que depén de tots.

El Pla Territorial el que intenta és apuntar un màxim i regular-lo, fer que no sigui lliure aquest tope, que no puguin anar-se'n molts metres. En el pitjor dels casos, que el comerç tradicional existent conservi la seva quota; al mateix temps que altres formes comercials com la gran superfície, no vagin més enllà del que es detecta. El Pla és una figura que cada quatre anys es va revisant.

D'aquí quatre anys farem comptes i veurem quina ha estat l'evolució del comerç; com a anat aquesta evolució en la despesa de consum i si realment els comerços de L'Hospitalet han crescut de forma que han pogut agafar una part de la quota d'aquesta demanda insatisfeta, d'aquest consumidor que se'n va a comprar fora. Aleshores aquest marge de creixement de grans superfícies serà més petit. Aquesta seria, doncs, l'explicació a la contradicció abans plantejada per n'Eva.

P. Josep Maria Selva Abarca.

Entenc el Pla Territorial, però em sembla que és un camí sense sortida: Un Pla Territorial de comerç tindria que contemplar altres coses com les que estan dintre la problemàtica del comerç: autònoms, mòduls, ajuts, crèdits tous, plans d'urbanisme, etc. Si tots aquests temes els adjuntéssim en un Pla Territorial de Comerç, entendria que estem parlant del comerç en general, però em sembla que, malauradament, es limita a dir quants metres de superfícies comercials es poden construïr.

R. Josep Maria Creus.

No voldria que ens desviéssim del tema. Aquest estudi parla de Sant Josep.

P. Josep Maria Selva Abarca.

Voldria fer referència al que la premsa ha estat dient aquests dies sobre "La Farga"; perquè segons diuen, està contribuïnt a controlar la fuga en el consum de la nostra ciutat al mateix temps que atreu a consumidors de fora del Terme Municipal.

Constato que com a conseqüència a la seva implantació, les vendes en el Mercat de Sant Josep han baixat entre un 40-60%, i la prova està que de 72 parades inicials, en queden 42 al temps que el comerç tradicional ha detectat un descens, entre un 30-35% en les vendes. L'afluència de gent per els carrers tampoc soluciona el problema; ja que els dissabtes i diumenges, que són els dies comercials, no hi ha gent passejant pels carrers.

El comerç integrat dintre del Max Center no està content perquè no arriba a les expectatives. Contradictoriament a les previsions que proposaren als comerciants en un principi, no reb prou afluència de gent i com a conseqüència tenen serioses dificultats per afrontar les despeses.

Maria Lluïsa Ferré García.

Havia demant la paraula per dir que en el moment que parlem de comerç ens provoca, a les persones que hi estem implicades, tant a nosaltres des de l'Administració, com als comerciants, un debat inacabable. En parlar de tota la problemàtica que el comerç té plantejat, els que ens coneixem més entrem sovint en els mateixos paràmetres de discursió.

Per deferència a Eva, que ha fet un treball d'investigació important, tant per la dedicació que hi ha mantingut, com per la novetat que suposa. En un món on no és massa abundant, ni la bilbliografia sobre el tema del petit comerç, ni tampoc hi ha sovint treballs de investigació sobre aquest sector, em sembla que el que ha fet l'Eva és doblement per agraïr-lo, des de totes les instàncies que ens preocupem i treballem pel bé del petit comerç. D'entrada voldria plantejar o deixar en l'aire determinats interrogants a partir de les seves afirmacions tot i que amb això no voldria tallar el debat més ampli. Penso que ho estem fent en el sí de la ciutat i en el sí del Consell Municipal de Comerç; i des d'aquest punt de vista, saber els membres del Consell que tant, el Director General de Comerç, el Sr. Angerri i en cas ho veig extensiu al Subdirector, hi podrem trobar el moment i espai on continuar amb aquest debat de caire més general que en aquests moments haviem engegat.

Tornant al treball d'investigació, voldria plantejar algunes coses. Tots estariem d'acord en que el petit comerç és una part intrínseca, neurològica del que és la vida d'un barri des de tots els seus punts de vista: urbanística, econòmica i, com no, social. L'interrogant al qual li proposo una resposta, no té per què ser exacte...:

"La manera de viure al barri pels seus habitants ha canviat substancialment"; per tant, si el petit comerç és un punt de referència intrínsec d'aquest barri, el qual com molt bé diu el treball, no només era per l'aprovisionament de productes, sino també es convertia en un lloc d'intercanvi de informació. Si el tipus de vida dels seus ciutadans ha canviat, hauriem de reflexionar, i amb això la il.lusiono perquè continuï amb aquest treball. Hauriem de reflexionar sobre quin és el nou paper social que el petit comerç ha de fer en aquesta nova vida o diferent vida sociològica que els barris sustenten. Aquest seria un interrogant que deixo en l'aire.

Crec que quan parlem de petit comerç, al marge de totes les teories, el que em preocupa més és quan diem que el comerciant és passiu (no sé si ho dius directament o no). Quan fem aquesta afirmació, què volem dir amb que el petit botiguer és passiu? En la meva opinió hem passat d'una societat de postguerra en la qual el petit comerciant abastia a la població i, per tant era el consumidor qui necessitava anar a comprar, a una situació de lliure competència i d'una realitat econòmica on el comerciant és qui ha de captar la clientela; i l'ha de captar competint moltes vegades fins i tot durament, amb els altres comerciants. Això em fa pensar que sobretot el que ha de canviar és aquesta actitud passiva. Quan em refereixo a l'actitud amb aquest qualificatiu, no a que el comerciant no treballi i ho faci professionalment, sino a que haurà d'acostumar-se a introduïr en la gestió de la seva petita empresa, molta més tècnica de promocions, de publicitat, etc. .

Per altra banda, quan parlem d'hàbits de consum, ens referim a què vol, què desitja, què necessita el consumidor actual. A partir d'aquí deixo en l'aire dues questions i, si les ha reflexionades n'Eva, que ens ho digui i, sino també les deixo perquè tots ens hi pensem:

"Fins a quin punt el consumidor vol tenir un major marge de llibertat d'elecció dintre de tota una gamma de productes, la compra anònima?"

"Fins a quin punt vol tenir un major marge de llibertat d'elecció, de poder triar, dintre de tota una gamma de productes i, per tant, vol fer ell mateix les coses devant d'una determinada situació".

A mesura que ens anem contestant aquestes preguntes i poguem esbrinar si això és o no possible, podriem parlar d'unes experiències que estem madurant en els mercats, suposen petits operadors conjuntats en allò que m'agrada anomenar: "centre comercial de producte fresc"

Un altre tema cabdal és que el petit comerciant pot fer moltes coses com modernitzar-se, etc..., però li guanya la batalla el control dels costos i, per tant, ha de treballar amb marges, o si no guanya aquesta batalla, les altres no li seran suficients. Aquí és on enllaço que s'ha de començar una via ràpida per arribar a temps de, evidentment com deia l'Eva, d'associar-se, no només per comprar als proveïdors, sino també, per prestar serveis, etc. Aquests serien els camps que, sumats em semblen que des d'el comerç tradicional s'haurien de plantejar però, evidentment no en soliari, sino amb la col.laboració amb les administracions; sobretot passar del discurs de la teorització, perquè els serveixi després per a polítiques concretes i sigui possible fer-ho viable. Existeix un esforç que des de l'Administració no podem fer. L'ha de fer el comerciant; consisteix en lluitar contra quelcom que Eva ha dit:

"La sensació de pèrdua de llibertat que té el comeriant. Evidentment la perdrà però en guanyarà d'altres, com la capacitat de ser competitiu i guanyar-li l'aposta al futur".

R.- Eva Riera

Gràcies per encoratjar-me en seguir endavant en altres "Objectes d'Estudi" relacionats amb el comerç. De fet, aquesta investigació estava destinada als botiguers; llavors no hem pogut indagar, ni per el temps , ni per la complexitat de tema, en fer extensibles entrevistes als clients dels botiguers. El que sí hem pogut és observar actituds i comportaments.

No m'atreviria a donar una fòrmula del per què en segons quins productes hi ha gent majoritariament que prefereix la compra anònima, així com en el per què d'aquest marge de lliure elecció del client. Sembla ser que podriem adduir-ho a diversos factors; un d'ells seria el creixement de la població, amb lo qual aquest control social anterior desapareix, a no ser que siguin immediatament veïns i hi hagi una assiduïtat i una habitualitat. La gent majoritariament no es coneix; això per una banda; per altre banda, tindriem el factor temps.

La falta de temps, el ritme de vida i de treball de les persones ha canviat, i de les dones majoritariament, que ja no tenen temps d'entretenir-se i anar a comprar una cosa que si suposa una inversió d'un quart d'hora de gestió econòmica, els resulti finalment un hora de gestió social.

En referència a "lliure elecció del client", crec que hi participen diversos aspectes. Evidentment els consumidors compren el que volen, però induïts per informacions previes, que si ja no els hi donen els botiguers, ho fan altres mitjans, com per exemple, els "media" en general i la televisió en particular. Així tenen interioritzats certs valors sobre els preus d'alguns productes, i en relació a aquests referents construeixen una escala de valors.

Després influeix l'experiència del client. Crec que està molt lligada als anys de democràcia que portem, així com a la facilitat d'obtenir informació. Penso que les persones d'avui dia saben comprar més que abans; tal vegada influïts per la varietat de productes que poden trobar al mercat, però els hàbits de consum suposen una alternativa d'estudi molt interessant, però com ja he dit abans, però aquest punt de vista no és científic perquè no l'he pogut estudiar.

R.- Dionís Unanue

Crec que el petit comerciant hauria de tenir i tractar al client amb professionalitat; o sigui saber vendre el seu producte i poder-lo explicar als clients que vinguin a comprar. Saber descriure i informar al client d'allò que necessita, donant-li una explicació tècnica del que ven; exceptuant en el ram d'alimentació, em refereixo a altres productes.

El problema de L'Hospitalet és que estem a vint minuts de la Plaça de Catalunya.

P.- Anton Salvador Campamà (Botiguer del Centre)

Jo sóc un petit comerciant. No s'ha parlat mai que hi han altres possibles aspectes del petit comerç, com que fa uns anys jo mateix abastia a moltes institucions que no eren precisament la persona particular. Els petits comerciants abastien a institucions públiques, a comerciants i fabricats ; avui dia aquesta activitat ha baixat en molts d'aspectes. Nosaltres hem ensenyat al consumidor quin era el producte que necessitaven, però la manca d'etica dels fabricants, ha dirigit als clients directament als fabricants i ens han saltat el comerç; perquè nosaltres els haviem marcat la pauta sobre el producte que els interessava. Aquest és un aspecte mai tocat quan es parla públicament sobre el petit comerç. Jo abans abastia l'Ajuntament de L'Hospitalet, ara no l'abasteixo i em consta que hi han altres casos a la ciutat. Si l'Ajuntament és el que fa la geografia urbana seria molt important que tigués en compte alguns aspectes.

Si l'Administració forma nuclis de comerç en zones que l'interessen, també podria ajudar rebaixant els impostos ja que no tenim en el volum de vendes dels fabricants, o bé si facilités el transport públic per augmentar la freqüència de venda. Aquesta tasca l'haurien de fer els col.lectius en els quals estem representats però també, al menys des de la meva experiència, la nostra Administració muncipal ens tendria que ajudar una mica més. Per exemple, jo i d'altres botiguers, hem tingut que tancar en Nadal per les obres de carrer de Barcelona. Segurament no hauria existit cap perjudici comercial si el tancament del carrer s'hagués fet el mes d'agost.

Tampoc no estic d'acord amb el Sr. Unanue, quan ha dit que estem massa aprop de la Plaça Catalunya, ja que igual que nosaltres podem anar-hi, ells també poden venir cap aquí.

R.- Eva Riera.

L'aspecte inicial al qual s'ha fet referència abans, sobre la situació del botiguer que dóna il.lustració als clients en certs productes especialitzats o certes informacions valuoses que, després d'aquest esforç, s'han vist traïts i desplaçats pels fabricants directament, perdent d'aquesta manera els seus principals clients "especials", ha estat detectat durant el treball de camp d'aquesta investigació.

Diria que estem enfront d'un desplaçament del comerç minorista dintre de la distribució, on s'eliminen els intermediaris entre els fabricants i els clients potencials: la gent. És un fenòmen relativament nou, que per desgràcia està passant força sovint i suposa un greuge pel comerç minorista.

Sobre el tema del disseny de la geografia urbana aplicat a L'Hospitalet, exactament no ho puc respondre, però podem usar alguns conceptes antropologics. Precisament ha passat per les meves mans un llibre escrit en els anys setanta, sobre un projecte per una universitat nordamericana i, parlava de dos idees: del creixement orgànic, en contraposició al creixement descontrolat, com la conseqüència a un creixement ràpid no natural, que podriem dir, ha pogut tenir com exemple L'Hospitalet. Quan es tracta d'un creixement descontrolat, no hi ha gaire temps per a la planificació.

Que l'Administració faci i desfaci, com li va bé, no és del tot cert. Igualment hi hauria d'haver més participació ciutadana referent a poder decidir i experimentar, dintre de les seves possibilitats de vida, quina és l'opció millor de ciutat que els hi convé. Això no hauria de suposar més que una acció democràtica, un dret de reflexió de tots els ciutadans de L'Hospitalet sobre les seves condicions de vida.

Respecte al tema d'atreure gent de fora, la idea és molt inerressant, és possible, però hauriem de buscar un referent per atreure aquesta gent, un motiu per el qual es distigeixi L'Hospitalet de Barcelona, essent tant pròximes, quan no hi ha una diferenciació clara a nivell urbanístic. Quan tampoc existeix un perfil cultural clar després del creixement demogràfic procedent de la immigració de, fins i tot pobles rurals sencers, que va tenir a partir dels anys setanta. Tendriem que buscar una identitar de L'Hospitalet, que no està tant desde d'administració, com desde la mateixa comunitat, que amb la seva covivencialitat construeix un caràcter cultural. Em penso que fins ara hem treballat en dimensions massa generals com per poder apreciar les caràcterístiques pròpies d'una microcultura del viure diferent.

R. Maria Lluïsa Ferré García.

Si segons la reflexió que suposa a la ciutat per sí mateixa com un espai de contradicció i d'interessos enfrontats, als poders públics els pertoca intentar buscar l'equilibri entre aquests, sense perdre de vista l'interès general. Això a la pràctica comporta que no tothom sempre hi estarà content amb les solucions que s'adoptin.

Per un altra banda és evident que a l'Administració en general li pertoca la competència urbanística i és cert que li toca anar conformant la gegrafia, anar fent urbanisme. Amb un cop d'ull podem comprovar que aquí a L'Hospitalet és una ciutat que no va tenir un creixement controlat en el temps, sino com bé ha senyalat el Sr. Creus, en la dècada dels seixantes hem passat a ser vint-i-un mil a dos-cents-quaranta mil mil habitants. Aquest creixement desenvolupat en tan breu espai de temps, suposa que el creixement va ser absolutament salvatge i tots els de L'Hospitalet ho saben. A partir d'aquí quan una administració es plantja intervenir, no parteix de cero, sino que ha d'actuar sobre un teixit el qual es passa bona part d'aquest temps intentant solucionar problemes greus anteriors. A la vegada intentar crear aquesta consciència de ciutat, que com tots sabem fa quinze anys, l'opinió de la majoria de ciutadans de L'Hospitalet és que eren ciutadants del seu barri, no de la ciutat. Tot això són aspectes que condicionen, i com jo diria : "d'aquesta farina hem de fer pa", perquè és el que hi havia, sóc optimista perquè crec que els objectius de crear consciència de ciutat, al mateix temps que l'anem redreçant tots plegats. Insisteixo en "tots plegats".

Quan es decideix crear un punt de central en la ciutat, diferent al que existia, és evident que això té unes transformacions, que crearan un ventall d'activitas en la nova centralitat, i el que s'ha de veure és que no comporti un impacte negatiu en altres zones més consolidades de la ciutat. No crec que la clau estigui en rebaixar impostos, em sembla que això no solucionaria el tema de fons, el que s'ha de trobar des de l'Administració, i no només des de ella, és que cada part de la ciutat pugui suportar el seu ús. Hauríem de parlar de les centralitats, saber quines eren fa quinze anys.

Sabeu perfectament que el Centre, per desgràcia, no exercia sociologicament aquesta funció en relació a la resta de la ciutat. Un dels objectius de l'Ajuntament ha estat crear aquest punt de referència, d'aconseguir la consciència ciutadana a L'Hospitalet. No es podia conseguir crear consciència de ciutat si no, entre d'altres coses s'aconseguia la identificació del Centre com a punt de referència de tota la resta de barris.

En el ram del material esportiu, si que han hagut canvis importants, no sé si és això que ho ha influït, però em semblarien lògics i explicatius, i és que precisament la política de participació ciutadana ha fet que cada vegada més el món de l'esport s'impliqui a les entitats esportives, a la gestió dels propis equipaments i a la gestió de bona part de determinades polítiques de disciplina, cada escuna d'elles bastant especialitzada. Aquí es poden trobar interessos de diferents sectors, això està reconegut per part de la citadania i per part de tots els ciutadans implicats en la pràctica esportiva, però això pot afectar a alguns sectors que en un determinat moment es veren beneficiats per un subministrament directe a l'Administració. Aquest és un tema que ens hi aparta i que forma part de les contradiccions inherents al que és la vida sociològica d'una ciutat.

Sobre la venda al detall que fan els fabricants hem de distigir dues coses:

Una cosa és que hi hagin processos de resituació dels diferents agents dins del món de la distribució, i que existeixin tendències i experiències d'anar eliminant intermediaris, en aquest cas no seria el distribuidor finalista, com és el petit comerciant, i un altre cosa és la competència deslleial. En aquest cas, les administracions, cada escuna des de la seva competència, han d'entrar i corretgir-les, si més no penalitzar-les; en l'altre cas es tracta d'un procès lògic de l'eliminació de intermèdiaris que forma part de la lliure competència, sempre i quan tinguin tota la reglamentació per poder fer aquesta activitat. Un altre cosa és que ho facin sense poder fer-ho. Aquí entrariem en la compentència deslleial, que abans comentava.

En el sí del Consell Municipal de Comerç, en el qual hi ha dos representants de les entitats apart dels de l'Administració, em volgut generar un espai que se'n diu, "Xerrades del Comerç" en qual, pretenem un espai permanent on es debateixin diferents temàtiques que tenen a veure amb el món del comerç; per tant jo prenc nota i podem tractar-hi el tema de la "Territorialitat" i d'altres que ens proposin i que aquí s'han tocat. En quant al tema del barri del Centre, tenim previst per aquest any 1997 realitzar un estudi del districte Centre-Sant Josep.