

12. Els canvis en les estructures comercials en la societat dels consumidors

Carles Carreras i Lluís Frago

Els autors analitzen en aquest capítol l'evolució recent de les estructures comercials catalanes a partir d'una primera anàlisi sobre la societat global dels consumidors. Seguidament, es detalla l'estructura empresarial de les activitats comercials a Catalunya, així com les estratègies de política comercial que s'han posat en marxa. Finalment, i a tall de conclusions, s'aborda la importància creixent del comerç electrònic i les seves conseqüències.

La societat dels consumidors, un fet global

En els anys 1970, coincidint en el temps amb el canvi de règim polític a Espanya, el sistema econòmic capitalista va iniciar un procés profund de reestructuració que abocà a la globalització, amb les conseqüències polítiques de creació d'un sol mercat mundial i les econòmiques de l'hegemonia del capital financer. Aquesta hegemonia va generar una gran crisi a partir del 2007 que s'ha fet quasi crònica i ha esdevingut pràcticament estructural. Una de les conseqüències més importants ha estat fins ara l'augment de la desigualtat econòmica i social a escala global i també a les escales estatal i metropolitanes.

La pandèmia del 2020 és també un fenomen global, amb intermitències periòdiques, que s'afegeix a la crisi mediambiental i augmenta encara més les desigualtats socials i territorials. Catalunya, lògicament, es troba plenament immersa en aquesta estructura i en les seves conjuntures. Els confinaments de tota mena, que s'han proposat com a aparent defensa única en front dels virus,

han donat més impuls a la revolució informacional, que s'ha estès arreu, sense límits d'edats ni de cultures: ensenyaments a distància, teletreball, videoconferències socials o familiars, serveis a domicili, plataformes d'entreteniment, compres per internet. Sota l'aparença d'una frenada de la globalització, la societat global dels consumidors s'ha refermat, no només quant als valors culturals i morals que es difonen, sinó també a nivell pràctic, ja que el consum quotidià dels ciutadans apareix com a quasi única font de supervivència de les economies urbanes. L'actual societat dels consumidors es mostra així cada cop més com la forma dominant de la urbanització planetària, que caracteritza aquesta etapa del desenvolupament econòmic i social, i que podria indicar un canvi total del sistema productiu vigent fins ara.

Arreu, els consumidors són cridats a salvar les activitats comercials, bars i restauració inclosos, invertint els papers tradicionals en el sector de distribució i subministrament de béns i de serveis. A banda de les activitats lligades directa o indirectament al sistema sanitari i de salut pública, avui sembla que la lluita contra el virus per salvar vides perjudiqui sobretot les activitats lligades al consum: turisme, hoteleria, restauració, bars, i l'oci nocturn i diürn (museus, concerts, teatres, cinemes, discoteques) i, fins i tot, a la producció industrial de béns de consum d'alt preu, com la d'automòbils i, lògicament, totes les altres que en depenen. Quan es parla de la dicotomia entre salut i economia en les polítiques de les diferents administracions, en realitat es parla de la contradicció entre salut pública i consum ciutadà. D'aquesta manera, el consum dels

ciutadans emergeix com el motor més important de l'economia de les ciutats, de les regions i dels Estats, que les restriccions de la mobilitat imposades per les estratègies sanitàries haurien compromès seriosament.

Catalunya evidentment està totalment integrada dintre d'aquestes dinàmiques i no es pot entendre el que passa a les escales regional i local si no s'aplica aquesta perspectiva global. L'evolució recent del capitalisme i la seva possible fi, tal com han plantejat ja el recentment desaparegut historiador nord-americà Immanuel Wallerstein o el sociòleg alemany Wolfgang Streeck, així com la pandèmia actuen, doncs, com a variables independents que condicionen el consum i el comerç català, així com la solució als seus problemes. L'enorme mobilitat del capital i la seva capacitat d'inversió i desinversió a qualsevol lloc, i a qualsevol moment, l'augment de la seva concentració en cada cop menys grans empreses, així com la difusió de formes jurídiques, com les franquícies o les OPA hostils, han introduït canvis significatius en el sistema català de ciutats, basat en una quarantena de mercats comarcals tradicionals. Alhora, s'ha trastocat totalment l'estructura comercial interna de totes i cada una de les ciutats.

La combinació d'aquestes dinàmiques globals, amb calendaris i ritmes diferents, ha generat un doble procés. Per una banda, aplicant la conceptualització del filòsof francès Henri Lefebvre, un procés d'explosió metropolitana a partir de la ciutat de Barcelona, que abasta quasi tot el territori català, tant pel que fa als diferents usos residencials com a les diverses funcions econòmiques. D'altra banda, un procés d'implosions internes a la majoria de les localitats, també a l'interior de Barcelona i de la seva regió metropolitana. Tots dos processos han estat generats per la intervenció directa o indirecta, activa o passiva, d'elements externs lligats a aquesta nova forma de globalització.

El gran reflux del turisme internacional el 2020 s'ha vist substituït per l'expansió de l'estiueig a escala catalana. S'ha posat de manifest la dissolució de les diferències entre primeres i segones residències, en una societat que és majoritàriament de propietaris. Segons l'IDESCAT, el 74,1% dels habitatges principals de Catalunya era en règim de propietat, el 2011. Els no propietaris, immigrants recents amb pocs recursos i joves en edat d'emancipació familiar han vist créixer les dificultats per a l'accés a l'habitatge. L'augment de l'atur i la disminució enorme d'activitats econòmiques han fet créixer la desigualtat social, que ha obligat a multiplicar els serveis i ajuts socials de tota mena i ha impulsat formes d'economia més solidàries i circulars. Com un exemple significatiu, Caritas ha multiplicat per nou el lliurament d'aliments el 2020 respecte l'any anterior.

Paral·lelament, una gran part del territori no metropolità s'ha obert al consum dels nous ciutadans, tant dels inactius, com dels actius que poden aplicar el teletreball. Aquest fet ha afectat no només les àrees tradicionals de turisme d'estiu o d'hivern (litoral o muntanya), sinó també moltes localitats interiors intermèdies que estarien essent recolonitzades.

La debilitat empresarial de la distribució i del comerç

És un fet comú i demostrat en la història econòmica, el predomini de les empreses petites i mitjanes en el teixit productiu català. Com ho és el de l'estructura predominantment familiar de les empreses, sobre el qual Jaume Vicens Vives formulà la llei de les tres generacions en la seva creació, auge i fallida. El sector del comerç i dels serveis, que representa més de les tres quartes parts de les empreses amb establiments a Catalunya, segons

l'anuari estadístic del 2012, no n'és una excepció, ans al contrari. La menor dimensió de les empreses de comerç a la menuda, la majoria de vegades centrades en un sol establiment, accentua el seu caràcter familiar i reduït de les unitats econòmiques del sector. És una forma de capitalisme tradicional que no ha pogut seguir les tendències contemporànies a la concentració progressiva del capital i a l'augment constant de la dimensió, diversificació i abast de les empreses.

Una concentració que s'ha donat a l'escala internacional, especialment des de la integració d'Espanya a la Unió Europea, el 1986. Avui els canvis de propietat de les empreses són un fet constant que fa difícil el seu seguiment. Com alternativa al minifundisme estructural han sorgit algunes iniciatives entre les quals cal destacar Comertia, creada el 2002, per agrupar empreses familiars catalanes amb més de tres establiments i més de 25 treballadors (text annex).

Tant pel seu paper essencial, com per la seva importància quantitativa, així com per la disposició de dades, s'analitzen els 50 grups empresarials amb més punts de venda a Catalunya del sector de l'alimentació. El sector del comerç alimentari quotidià suposava el 32% de tots els establiments comercials catalans, el primer amb diferència, i el 26% de tota la superfície, el 2019, segons el cens comercial de la Generalitat de Catalunya. En nombre d'establiments el seguia el sector d'equipament a la persona (17,7%) i en superfície el d'equipament de la llar (20,6%), per causa de les majors dimensions de les botigues d'aquest sector.

L'estructura empresarial del comerç alimentari amb seu social a Catalunya, doncs, es caracteritza eminentment pel seu elevat minifundisme. Això significa que moltes empreses catalanes compten amb pocs punts de venda i de dimensions reduïdes, tot i algunes excepcions com les de Bonpreu i Condis, principalment. Així doncs, tot i les possibili-

tats que ofereix el medi tècnic científic informacional, l'empresariat català en el sector de la gran distribució alimentària manté un paper relativament secundari.

Des de la dècada de 1990, la distribució comercial a Catalunya és dominada per empreses de fora, siguin de la resta de l'Estat espanyol, com Mercadona, El Corte Inglés o DIA, o estrangeres, com la franceses Carrefour i Auchan. Mentre Mercadona domina el format dels supermercats grans, DIA ho fa en els supermercats petits, El Corte Inglés en el format dels grans magatzems, i Carrefour en el format dels hipermercats. Aquesta debilitat de l'estructura empresarial catalana també es comprova amb els pocs centres logístics propis i les seves reduïdes dimensions.

El domini de l'empresariat de Catalunya pel que fa a la distribució alimentària és reduït, representant tan sols el 32% de la superfície comercial alimentària. No obstant, el seu pes canvia depenent del format comercial: les empreses catalanes exploren el 39% de la superfície comercial en formats de menys de 2.500m² (supermercats, superserveis, autoserveis i especialitzats), reduint-se a un 8,5% pel que fa als formats de majors dimensions (hipermercats i grans magatzems). A les comarques menys poblades i amb menors densitats, com l'Alta Ribagorça, el Priorat o la Terra Alta, en contraposició a la resta, el domini de l'empresariat de Catalunya és més elevat, superant en algunes ocasions el 70% de la superfície comercial total.

A totes les comarques de Catalunya existeixen supermercats de menys de 2.500m², però es comprova un fet molt diferent pel que fa als hipermercats i als grans magatzems, presents tan sols a 23 comarques. Aquest fet és en directa relació amb la densitat, com és lògic. En aquest cas, la presència d'empresariat català encara és més reduïda, ja que tan sols és representada per Bonpreu. El patró de distribució d'aquesta marca va directament relacio-

nat amb la proximitat al seu centre logístic, situat a Malla, al cor d'Osona. Així doncs, els seus hipermercats es localitzen sobretot a les comarques de la demarcació de Girona, a l'interior de Barcelona i a les tres comarques més poblades de Tarragona. La proximitat al centre logístic se sobreposa al patró general de distribució dels hipermercats, vinculat a la densitat, sent inexistent la presència d'hipermercats Bonpreu a les comarques de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

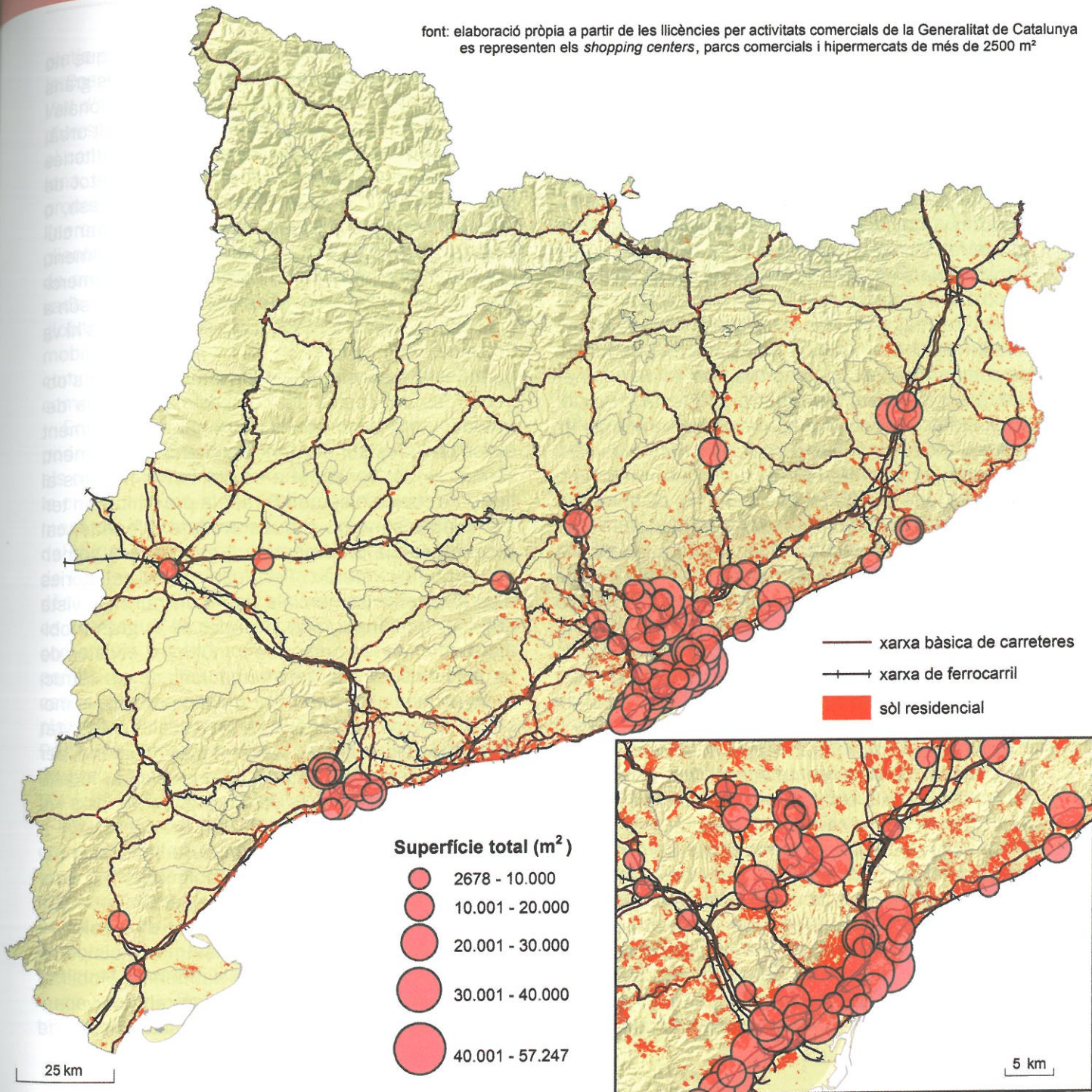
La presència de capital internacional és dominant en el cas dels 24 hipermercats de majors dimensions de Catalunya, els de més de 5.000 metres quadrats: 16 són del grup Carrefour, 5 d'Auchan amb la marca Alcampo, i tan sols 3 són d'El Corte Inglés, utilitzant la raó social Hipercor. Tots ells es situen a la regió metropolitana de Barcelona, identificant-se alguns eixos de comunicació especialment característics en la seva distribució, sobretot la C58 al seu pas pel Vallès Occidental i els eixos de la C31 i C32 al seu pas pel Baix Llobregat.

La plana del delta del Llobregat és un laboratori urbà interessant pel que fa a les transformacions comercials durant el període de consolidació de la societat dels consumidors. S'hi va obrir un dels primers hipermercats l'any 1974 que inicià la modernització de les estructures comercials de Barcelona, el PRYCA. Actualment s'hi localitzen un total de vuit centres comercials, de formats diferents propis de cada període, la majoria d'ells amb el seu propi hipermercat exercint de locomotora comercial: parcs comercials com el de Sant Boi o el Prat de Llobregat propis de la dècada de 1980-1990, *shopping malls* (1990-2010) com Splau (2010), Ànec Blau (2010), Barna Sud (1995), Gran Via 2 (2002), aquest dins la plana del delta però formant part del Barcelonès, Vilamarina (2009), i des de la crisi de 2008-2010, outlets com Style Outlets (2016) a Viladecans i Finestrelles (2018) a Esplugues de Llobregat.

Els grans magatzems avui només són d'El Corte Inglés, que va adquirir gairebé tota la competència nacional; i després de la fallida d'inversions estrangeres com Sears o Marks & Spencer l'any 2001. Són espais comercials de més de 20.000 metres quadrats en la seva majoria i presenten un patró de distribució clarament relacionat amb les capitals provincials i menys amb la densitat, tal com passa amb la resta de formats comercials. L'excepció és el de Sabadell, obert l'any 1991, en el context de les obres olímpiques barcelonines, a l'Eix Macià. L'expansió del grup madrileny va començar l'any 1962 amb l'establiment de la Plaça de Catalunya i es consolidà el 2010 amb el de Tarragona. El 2019, però inicià un procés de tancament i venda d'alguns dels seus establiments, com el de Francesc Macià a Barcelona.

El procés de concentració empresarial al voltant d'unes poques empreses ha vingut possibilitat gràcies al control centralitzat i integrat del proveïment de tots els seus punts de venda des dels seus centres logístics. Les activitats logístiques, que són activitats intensives en informació, permeten el perfeccionament del procés d'acumulació de capital de les empreses. Pel cantó de l'oferta, ofereixen una optimització total i integrada de l'ús del temps i de l'espai, sincronitzant instantàniament la demanda que es requereix des dels punts de venda amb els magatzems, optimitzant al màxim la circulació de les mercaderies i a la vegada, satisfent constantment les demandes dels consumidors. Els centres logístics indicadors d'aquest important procés de capitalització poden ser el de Mercadona a Abrebra, inaugurat l'any 2016, des d'on s'abasteixen tots els seus supermercats de Catalunya i Aragó, o el d'El Corte Inglés, a prop de Tarragona. En el ram de la roba destaquen els centres logístics d'abast internacional que l'empresa INDITEX té localitzats a Sallent i a Palafròlles, o pel que fa a la distribució de mobles, el que IKEA té a la plana del Camp o els d'Amazon a l'aeroport, Mollet del Vallès o Sabadell.

font: elaboració pròpia a partir de les llicències per activitats comercials de la Generalitat de Catalunya
es representen els *shopping centers*, parcs comercials i hipermercats de més de 2500 m²



La proximitat, una alternativa a la gran distribució?

El terme proximitat aplicat al comerç a la menuda s'ha convertit en un element de valoració positiva, tant per part de les administracions públiques com per part de les empreses i de molts dels consumidors, i no cal dir dels mitjans de comunicació. Aquest fet s'ha vist reforçat en el context de la pandèmia, donats els impediments que els diversos estats d'alarma han imposat a la mobilitat de les persones. La major confiança aparent dels consumidors en establiments de dimensions més reduïdes i la campanya que s'ha fet per ajudar al denominat com a *petit comerç* han anat en aquesta direcció. No obstant, el concepte de proximitat no té un fonament teòric clar i ha derivat més en un reclam de màrqueting territorial i cultural, en un eslògan populista, que en una definició precisa de la relació concreta de l'acostament entre la demanda i l'oferta, tan en l'espai, com en el temps. Una indefinició conceptual com la que demostra la difusió de l'ús del terme anglès *retail* per a referir-se a l'expressió catalana de comerç al detall o a la menuda. Una confusió similar a la que suposa utilitzar encara la vella classificació dels sectors de l'economia o no tenir en compte com a comercials les activitats de restauració i els bars.

El comerç de proximitat, com a construcció cultural i ideològica, més que no econòmica, sembla voler indicar aquells establiments comercials que no requereixen l'ús del cotxe per accedir-hi, que són de dimensions reduïdes, regentats per persones del país, en règim principalment familiar, i vinculats, per tant, al ja comentat minifundisme empresarial català. De vegades, poden associar-se al qualificatiu ambigu "de tota la vida", o tradicionals, quan les activitats comercials han estat i són sempre molt dinàmiques i constantment canviants. A més, cal recordar que hi ha molts establiments comercials

pròxims a la demanda en temps i espai que no compleixen aquests criteris; per exemple, els grans magatzems i supermercats de cadenes nacionals i internacionals integrats plenament en el teixit urbà; o també els establiments de queviures i fruïteres regentats per persones estrangeres, sobretot de països com el Pakistan, l'Índia o Bangladesh, o tants tipus d'establiments diversos dirigits per ciutadans de la República Popular de Xina. Igualment, hi ha alguns hipermercats i grans centres comercials, que tot i estar localitzats a les perifèries, són a pocs minuts de la demanda, especialment si s'hi va en cotxe.

Aquesta inconsistència conceptual també s'observa des del costat del comportament de la demanda, en associar-se la proximitat generalment al lloc de la residència principal o empadronament. També es pot consumir a establiments pròxims al lloc de treball o d'estudi. En ser la proximitat un terme relatiu, almenys a dues entitats diferents, cal preguntar-se la proximitat d'un establiment comercial a què es refereix. Per definir unes categories d'establiments comercials des d'un punt de vista geogràfic, cal incorporar el paper de la gran mobilitat actual de les persones a múltiples escales de temps i d'espai. Les transformacions de les estructures comercials s'han d'entendre a partir de la mobilitat de la demanda a totes les escales. Mobilitat diària a escala regional, sobretot metropolitana, per motiu de treball o d'estudis, que explica la localització dels grans centres comercials perifèrics a les principals vies de circulació. Mobilitat setmanal a escala regional per motius d'oci i de lleure que potencia la proximitat d'altres establiments a les segones residències, que anima periòdicament molts establiments i serveis, especialment d'hostaleria i restauració, durant els caps de setmana, els ponts i més temps encara durant la pandèmia. Mobilitat a escala nacional o internacional durant les vacances, que permet l'obertura dels establiments de

platja o de muntanya, durant els mesos d'estiu, a la Costa Daurada o a la Costa Brava, i d'hivern a la Vall d'Aran o Andorra. La mobilitat turística des de diversos llocs del món al llarg de tot l'any, feu viable el comerç de luxe del passeig de Gràcia de Barcelona, però també els *outlets* de la Roca del Vallès, proper a l'autopista AP7, o el de Viladecans, vora l'aeroport. Apareixen així espais comercials amb clienteleles diverses i mòbils que impliquen criteris de proximitat diferents. Això sense parlar de l'elevada mobilitat dels béns i productes dins la cadena global de producció i distribució, o encara més de la mobilitat del capital i de les pròpies empreses que comprometen del tot qualsevol idea simplista d'un comerç de proximitat.

En aquests moments, un concepte més operatiu podria ser el de comerç de barri, en contraposició als centres comercials perifèrics i als del centre de la ciutat, al menys del de Barcelona, independentment de les dimensions dels seus establiments i del tipus de propietat o de gestió. A Catalunya, des de l'esmentada reestructuració del capitalisme, la dècada de 1980 i molt especialment la del 1990, es promogué la modernització de les estructures comercials a partir dels nous centres comercials perifèrics vinculats a l'ús del cotxe. Però en d'altres casos, alguns centres comercials moderns s'implantaren en el teixit urbà; aquest fou el cas del Pryca de Lleida o de l'Illa, La Maquinista, Glòries o Diagonal Mar a Barcelona, del Llobregat Centre a Cornellà de Llobregat o el Parc Central a Tarragona.

Aquesta modernització impactà en l'estructura comercial anterior, que alguns anomenen tradicional, que durant bona part del segle XX, i potser algun segle anterior, havia funcionat. Primer es tancaren moltes botigues d'alimentació i d'altres béns de consum disperses dins les poblacions. Com les botigues de vetes i fils, que tan bé caricaturitzà Santiago Rusiñol. Posteriorment el tancament afectà també establiments especialitzats localitzats en els

carrers majors de moltes ciutats, fins i tot de les capitals comarcals, com Tortosa, Valls o Balaguer, per exemple. En algunes ocasions, la pèrdua de centralitat d'aquests eixos fou continguda o augmentada gràcies a l'obertura d'establiments d'empreses més modernes amb diferents punts de venda, sigui en règim de franquícia, de sucursal o mitjançant explotació directa. Darrerament, però, també aquests tipus d'establiments han començat a tancar, tal com passa a Tarragona, Mataró o Granollers, així com moltes sucursals de bancs i caixes com a resultat de la concentració bancària, que deixa els centres urbans cada cop amb més locals tancats.

Per a posar en marxa polítiques de defensa i promoció del comerç urbà el govern català ha desenvolupat diverses estratègies. A més d'intentar amb dificultats i poc èxit tenir una llei pròpia de comerç, primer es va centrar en la restricció de l'obertura de grans superfícies comercials aplicant una doble llicència. Posteriorment dins el context del Pla territorial Sectorial dels Equipaments Comercials (PTSEC) es delimitaren les àrees comercials urbanes de les poblacions de Catalunya. El desembre de 2020 es va aprovar la Llei de les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEU), com una adaptació dels *business improvement districts* (BID) anglosaxons, que des del 1970 s'iniciaren a algunes ciutats nord-americanes i s'estengueren per alguns països europeus. Es tracta d'àrees comercials de cooperació publicoprivada gestionades col·lectivament. La manca de tradició col·laborativa entre els botiguers és una gran dificultat a l'aplicació de la llei. Dificultat agreujada per la debilitat estructural de l'administració local espanyola que dificulta les iniciatives que haurien de sorgir de baix a dalt. De tota manera, cal destacar que alguna iniciativa ja havia començat amb una certa empenta com és el cas d'El Tomb, de Reus.

La tendència general a la concentració de capitals i d'empreses també es dona en el consum,

cada cop centrat en més poques marques. El principal canvi ha estat que des de la crisi de 2008 la captura de les rendes dels consumidors s'ha fet principalment a partir dels punts de venda més petits i localitzats als barris, pròxims a les àrees residencials i sense necessitat d'utilitzar el cotxe. Aquest procés va ser afavorit per la política de resistència a les denominades grans superfícies, com, per exemple, quan s'exigia la doble llicència autonòmica i local. Algunes grans empreses van optar per obrir supermercats mitjans en localitzacions urbanes que han mostrat que la competitivitat per qüestió de preus i varietat de productes ha deixat de ser domini únic dels hipermercats, un aspecte especialment sensible enmig del procés de reducció general de la renda familiar disponible. Aquest ha estat part de l'èxit d'alguns grups empresarials com Mercadona, o els denominats *hard discounts*, com el madrileny DIA, o les cadenes alemanyes ALDI i LIDL, actualment en forta expansió. Aquest canvi del pes de les perifèries cap als barris, ha permès a les empreses adaptar-se millor als usos flexibles dels temps de producció i de consum de la societat contemporània, oferint per una banda, satisfer de manera immediata les necessitats i els desitjos dels consumidors en qualsevol moment, i per l'altra, alliberant els temps del cap de setmana, abans dedicats a l'anar a comprar.

La competència per convertir l'ús del temps en consum ha estat molt acusada a partir de la constant expansió i diversificació de les activitats de serveis, especialment d'oci i de restauració. En poden ser un exemple l'obertura d'establiments dedicats a la cura del cos i de la salut, els centres d'esport privats o públics on es practiquen esports convencionals, però també de jocs, arts marcial i balls, els nombrosos restaurants, o establiments centrats en noves teràpies. De manera més circumstancial, els espectacles i els festivals han ocupat part del temps dels caps de setmana i han atret un percentatge im-

portant de la despesa familiar disponible, mentre ha augmentat el consum dins dels espais domèstics, a partir de la difusió de les plataformes digitals d'entreteniment, com NETFLIX o HBO. Els *shopping malls* s'han hagut d'adaptar a tots aquests canvis, sent diversos els que ja disposen de gimnàs o fan concerts, tal com s'observa al recentment inaugurat Centre Comercial Finestrelles o la Maquinista, en procés de reforma.

Aquestes activitats de serveis s'han convertit en el sosteniment de l'economia urbana contemporània i expliquen la divisió social del treball, tot i considerar-se sovint com activitats no productives, i encara menys en el context del confinament, com essencials. Gràcies al consum es redistribueixen les rendes desiguals del treball dels mateixos consumidors per generar a la vegada nou treball, tot això dins un context de creixent desigualtat social.

El comerç electrònic, un format comercial creixent

Com assenyalava el geògraf brasiler Milton Santos, Internet com a concreció de la revolució científicotècnica-informacional ha permès la reversibilitat de les relacions entre les escales locals i la global. Santos afirmava que el món era a tot arreu, però que des de qualsevol lloc ara es pot arribar també a tot el món. Les xarxes de satèl·lits GPS nord-americans, GLONASS russos, ambdues militars, i Galileu, europea i civil, permeten el manteniment d'aquesta complexa xarxa de comunicacions de tota mena, que ha generat el desenvolupament de les grans empreses informàtiques que dominen avui l'economia global en un creixement i una competència constants.

Internet i les noves tecnologies de comunicació de telefonia mòbil, com la més recent 5G, han permès el pas de les connexions dels llocs a la de les



persones, dels individus, mentre s'avança cap a la internet de les coses tal com permet la denominada traçabilitat. El consum i el comerç, lògicament, no han quedat al marge d'aquest procés, ans al contrari, hi tenen un paper capdavanter, quasi tant com la producció. La distribució, en canvi, segueix encara més lligada als llocs, als territoris i a les seves característiques, cosa que ha dut a desenvolupar la ja comentada logística.

El 2019, les primeres empreses de comerç electrònic eren la nord-americana Amazon, les xineses JD.com i Alibaba, la nord-americana eBay, la japonesa Rakuten i l'alemanya Zalando. Però la dinàmica empresarial és sempre ràpida i canviant. El 2020, amb les conseqüències socials i econòmiques dels confinaments per la pandèmia ha augmentat el nombre dels usuaris d'aquest comerç electrònic, no només de les grans companyies, sinó també d'empreses comercials nacionals i locals que tenen establiments físics. Igualment, s'han creat plataformes per a la compra venda de béns i de productes de segona mà; eBay i Amazon ho fan també, però n'hi ha d'específiques com Wallapop o Vibbo. Aquestes plataformes són molt populars, especialment entre els joves i poden funcionar per paqueteria o per trobades físiques entre desconeguts.

Segons un estudi de l'escola de negocis EAE, el 2019, un 62% dels ciutadans de Catalunya havia fet alguna compra electrònica, xifra significativa, però que diu poca cosa en ella mateixa. Com en totes les informacions que es refereixen al comerç al detall, s'ignoren les freqüències i les quantitats que es gasten. El que resulta important, però, és que l'espai principal del consum ha esdevingut l'àmbit domèstic o el lloc de treball, dintre del qual el comportament dels individus, dels consumidors, és molt més lliure i flexible, per tant imprevisible, que en els espais públics.

Les conseqüències de la difusió del comerç electrònic són molt diverses. D'una banda, com s'ha

vist, tanquen i desapareixen molts establiments comercials físics, moltes botigues, fet que afecta de forma diferencial segons l'especialització del sector. Plataformes com Youtube, des del 2006 de Google, han acabat amb els establiments de venda i lloguer de pel·lícules i han afectat molt negativament les de música i discs, per exemple. La concentració bancària, amb el tancament de moltes sucursals i la difusió dels caixers automàtics ha tingut un efecte similar. A Catalunya, el 2008 s'hi comptaven 8.004 oficines de bancs i caixes i deu anys després, el 2017, només n'eren 3.946, mentre que una tercera part dels municipis no disposaven ni d'un caixer automàtic. El procés continua el 2020 amb les noves fusions.

Això produeix la desertificació comercial dels carrers de les ciutats, amb la proliferació de locals tancats. El 2020, amb el fre a la mobilitat, el centre de la ciutat de Barcelona s'ha vist afectat, com anteriorment ho havien estat els d'altres capitals comarcals, o encara més per l'efecte del tancament dels hotels de més estrelles i més ben localitzats. Els tancament periòdics que per raons de salut pública s'han aplicat a bars i restaurants no fan més que magnificar aquest efecte de desertificació, que transforma l'espai intern de les ciutats i la seva vida social.

L'auge del comerç electrònic, en canvi, ha revifat el negoci de paqueteria de correus i d'empreses de transports, ajudant alguns establiments de barri que fan de magatzem temporal. Igualment han augmentat els distribuïdors individuals en bicicletes, motos o petits cotxes particulars, amb contractes precaris, temporals i a temps parcial. Aquesta xarxa precària de distribució a domicili contrasta vivament amb la sofisticació electrònica del comerç per Internet. Aquest tipus de petita distribució local s'ha estès també a als bars i restaurants a través d'empreses com la barcelonina Glovo, creada el 2014, que ha tingut una expansió fins i tot inter-

nacional. També han aparegut supermercats de les principals cadenes únicament dedicats al comerç virtual. En el mateix sentit, es comprova com cada cop són més els restaurants exclusivament dedicats al repartiment a domicili, especialment a les grans ciutats, les anomenades *cuines fantasma*.

Referències bàsiques

- BERNARDOS, Gonzalo; Lluís FRAGO; Joan ALUJAS; Eduard BUSCÀ (2019) *Viladecans. Una història de èxito*. Lleida: Editorial Milenio.
- CARRERAS, Carles (2003) *Atlas Comercial de Barcelona*. Ajuntament de Barcelona.
- CARRERAS, Carles; Sergio MORENO; Assumpta ARIÑO (2006) *Botigues històriques de Catalunya*. Manresa: Editorial Angle.
- CARRERAS, Carles; Libera D'ALESSANDRO (2017) "Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città", dins: L. Viganoni, (coord.) *Commercio, consumo e città*. Milà: Franco Angeli, p. 27-69.
- FRAGO, Lluís (2011) *La metamorfosi del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat*. Barcelona: Departament de Geografia Humana, tesi doctoral.
- SANTOS, Milton (1996) *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- WALLERSTEIN, Immanuel Maurice (2015) *¿Tiene futuro el capitalismo? México: Siglo XXI. [Does capitalism have a future? Nova York: Ed. Oxford University Press, 2013.]*