

Els centres comercials integrats: una tendència recent de l'urbanisme comercial al centre de la ciutat*

Mireille BACHELARD
Universitat de Tours

Hom pot resumir, així, l'evolució que en matèria d'urbanisme comercial ha menat de la perifèria al centre de la ciutat, del camp comercial desestructurat al centre integrat: «de la realització de Parly II, (...) hem arribat, sis anys després, a la realització de la Part-Dieu, operació concertada i voluntarista, gens semisalvatge sinó semipública, no pas monofuncional sinó integrada, no pas perifèrica sinó urbana».¹

Cal citar les operacions més conegudes que marquen aquesta tendència: a París, el Forum des Halles; a les províncies, la Part Dieu (Lió), l'obertura de la qual va significar un esdeveniment, ara fa uns deu anys, i d'altres realitzacions que han vist la llum posteriorment: Mériadeck a Bordeus, Bourse a Marsella, Saint-Sébastien a Nancy, el Polygone de Montpellier, Jaude a Clarmont-Ferrand, etc.

Totes aquestes realitzacions tenen els següents aspectes en comú:

- La seva localització en un teixit urbà dens.
- La seva realització dins un quadre d'operacions de remodelació urbana, programades i planificades per l'entitat pública.
- El seu caràcter «multifuncional», que es tradueix en la integració en un mateix conjunt construït de funcions tan diverses com l'habitatge, els negocis, els pàrkings, els equipaments públics, sòcio-culturals... i el comerç.

El quadre 1 assenyala altre cop les principals característiques dels centres que s'han seleccionat per a l'anàlisi present, els quals hi són classificats segons ordre decreixent de superfície.²

Quadre 1
Principals característiques dels centres

	Any d'inauguració	Superfície (en m ²)	G.L.A. Nombre de comerços	Rètol «locomotora»	Nombre de places de parking	Promoció	Gestió
LA PART-DIEU-Lió	1975	110.000	232	Galeries Lafayette* Jeilmoli* Euromarché**	4.300	S.C.C.	S.C.C.
BOURSE-Marsella	1977	40.000	68	Nouvelles Galeries*	1.800	SEGECE	SEGECE
SAINT-SEVER-Rouen	1978	40.000	96	Super M**	1.800	S.C.C.	S.C.C.
CENTRE-DEUX-Saint-Étienne	1979	38.000	74	Continent**	1.500	Mackenzie Hill	SARI
MÉRIADECK-Bordeus	1980	35.700	124	Auchan**	1.500	SARI	SARI
POLYGONE-Montpeller	1975	35.000	91	Galeries Lafayette* Parunis*	2.000	SOCRI	SOCRI
SAINT-JACQUES-Metz	1975	35.000	80	Geant (Cora)**	1.300	?	S.C.C.
SAINT-SÉBASTIEN-Nancy	1976	34.000	115	Euromarché**	1.200	Progessec-Cenco	S.C.C.
PLACES DES HALLES-Estrasburg	1979	33.000	115	BHV, C&A... etc.	2.200	Espace-Expansion	Espace-Expansion
COLOMBIA-Rennes	1986	24.000	66	Avenue (Unico)**	450	GEREC	GEREC
JAUDE-Clarmont-Ferrand	1980	22.000	81	C&A, FNAC... etc.	770	SEGECE	SEGECE
NICE-ÉTOILE-Niça	1982	18.000	57	C&A, FNAC... etc.	2.200	MAB	S.C.C.
SAINT-GEORGES-Tolosa	1978	10.500	50	Elysée 3000**	2.400	S.C.C. i diversos promotors locals	Syndic local

* Gran magatzem, magatzem popular.

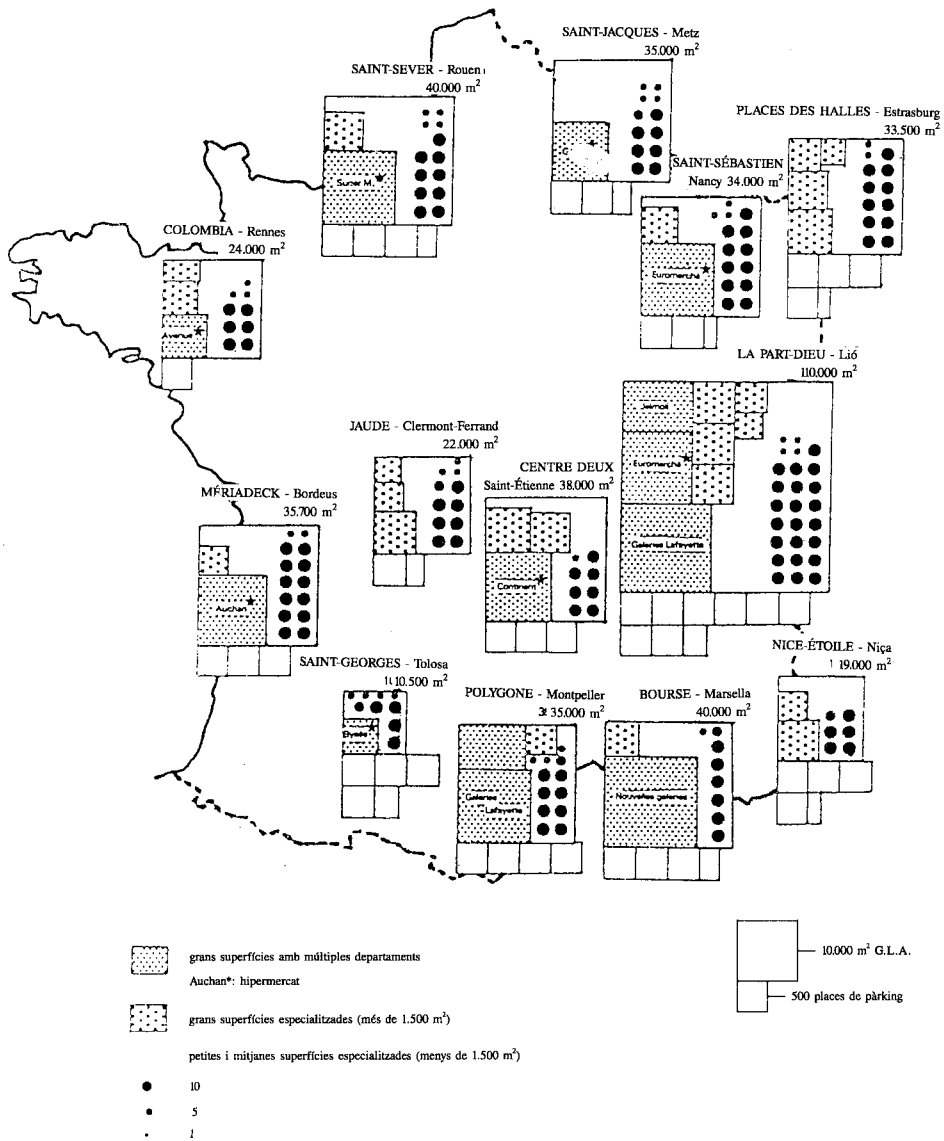
** Supermercat (a ST. GEORGES-Tolosa: Super-Marché).

Font: Enquestes personals 1985-86

Figura 1

Els centres comercials integrats

Localització i principals característiques



Font: Enquestes personals 1985-1986

Entre tots destaca, sens dubte, la Part Dieu (Lió), un gegant dels centres comercials integrats, donat que se situa al mateix nivell que els més grans de la regió parisenca (Créteil-Soleil, Vélizy II...). La resta dels centres no assoleixen ni la meitat de la seva superfície: 40.000 m² a Saint-Sever (Rouen), Bourse (Marsella)... I el més petit ocupa al voltant de 10.000 m² (Saint-Georges a Tolosa de Llenguadoc).³

A diferents nivells, totes aquestes noves implantacions han contribuït a modificar sensiblement les dades de la geografia comercial tradicional dels centres de la ciutat.

A. Per què els centres comercials al centre de la ciutat? Els actors i les empreses

A l'inici de la creació dels centres comercials al medi urbà, hom retroba tres factors principals:

- una relativa saturació de la perifèria.
- la política municipal (recuperació dels centres de la ciutat).
- el paper dinàmic de les grans societats de promoció de centres comercials.

1. Una relativa saturació de la perifèria

El període de màxima volada dels centres perifèrics se situa entre 1969 (obertura de Parly II) i 1975, mentre que el decenni següent es caracteritza per una davallada de les creacions perifèriques i, especialment, entre 1975 i 1980, per l'obertura de centres interurbans. Hi ha, per tant, una certa relació entre les dues generacions de centres.

Des d'aleshores, les creacions de la perifèria han topat amb diversos entrebancs: la Llei Royer, desconfiança de les autoritats, escassetesa de bones ubicacions... Els grans centres regionals que s'havien de construir ja eren fets, tant a la regió parisenca com a les províncies i el mercat s'ha reduït considerablement per a aquelles societats especialitzades en la promoció de centres comercials, per tal com s'enfronten amb la competència de les societats d'hipermercats, les quals s'encarreguen elles mateixes de la construcció de les galeries comercials.

Aquest enrariment de les possibilitats de la perifèria va incitar els promotors a dirigir-se vers els centres de les ciutats, ja que per a ells, al capdavant, el problema no rau en l'oposició entre la perifèria i el centre: només es tracta de diferents oportunitats i el que cal, sobretot, és la selecció d'un bon emplaçament.

2. El centre comercial: factor d'urbanisme municipal

La reintegració de grans equipaments comercials en el context urbà ha generat, alhora, la revalorització i la recuperació dels centres de les ciutats.

En ocasió de les grans operacions de remodelació que han afectat la major part de les ciutats, al llarg dels darrers decennis, ha estat possible d'edificar conjunts multifuncionals que reunissin tota mena d'equipaments urbans: habitatges, oficines, hotels, diversos

serveis públics o privats, equipaments d'oci i, també, espais comercials. Així s'ha fet a Clarmont-Ferrand, on la remodelació duta a terme en 15 ha, al cor de la ciutat, ha permès la construcció de 150 habitatges, 4.000 m² d'oficines, un pàrking de 770 places, així com un centre comercial de 22.000 m².

Sovint, també, la remodelació ha permès de descongestionar el centre tradicional de la ciutat, amb la creació d'un centre secundari. Així s'ha fet a Bordeus, amb el nou barri Mériadeck, o a Lió, on l'operació de la Part-Dieu tenia com a finalitat ampliar l'hipercentre entrapat entre el Roine i el Saona, el qual havia esdevingut saturat i inadaptat. S'hi va renovar un espai de 21 ha cedides per l'exèrcit, situades al centre d'un barri popular i de petites indústries en crisi, la qual cosa va permetre una expansió del nucli central de Lió, alhora que va afavorir l'urbanisme de la riba esquerra del Roine.

Un altre projecte força ambiciós ha estat el del *Centre Directionnel*, concebut per al centre de Marsella a partir dels anys seixanta, el qual aplegava unes quantes desenes d'hectàrees, entre la Canebière i l'estació de Saint-Charles; o, encara, la urbanització del Polygone de Montpellier, la urbanització del qual es va programar en el marc d'una extensió i recentralització del centre de la ciutat.

Aquestes grans operacions de rehabilitació, sempre sotmeses a una llarga i difícil realització, han ofert oportunitats excepcionals que sens dubte, els grans promotors especialitzats han sabut aprofitar.

3. L'acció dinàmica dels promotors

La majoria de les creacions de centres integrats han estat fetes per grans societats especialitzades, entre les quals destaquen: *Espace-Expansion*, la *Société d'Étude et de Gestion des Centres d'Équipement (SEGECE)* i la *Société des Centres Commerciaux (SCC)*.

Aquestes societats, després d'haver participat els anys setanta en la realització de grans centres regionals a l'entorn de la capital, van saber gestionar una veritable reconversió en interessar-se pel centre de les ciutats i, sobretot, en animar els grups bancaris a participar en el finançament dels projectes. Així, el *Groupe de la Compagnie Bancaire* ha participat en diferents realitzacions de la *SEGECE*, a la qual s'atribueixen dues importants operacions al centre de la ciutat: els centres de Jaude a Clarmont-Ferrand i de Bourse a Marsella. La *Compagnie de la Hénin*, aplega el conjunt d'activitats aconduïdes per la *SCC*. En principi, aquesta empresa va centrar el desenvolupament a la regió de París, amb les realitzacions de Parly II, Vélizy II, Rosny II, etc. Un xic més tard, amb el projecte de la Part-Dieu, l'empresa va llançar-se a l'aventura, en abordar una concepció que no havia estat assajada enlloc.

Així i tot, la inserció d'un centre comercial d'uniques desenes de m² al si d'un conjunt multifuncional i en un medi urbà dens no és possible sense que es presentin traves específiques: en primer lloc, hi ha el problema immobiliari, la incidència financera del qual esdevé exorbitant; d'altra banda, l'escassetat d'espai disponible obliga els promotors a concebre centres verticals a diferents nivells, tant en alçada com en profunditat; cal afegir alguns obstacles de tipus arquitectònic i urbanístic relacionats amb la integració del centre dins un complex plurifuncional i en un entorn sovint de qualitat; i, finalment, s'ha

d'esmentar la necessitat d'establir una estreta relació entre els promotors i els ajuntaments, si bé que aquests darrers sempre s'hi troben implicats considerablement, per tal que siguin duta a terme projectes ambiciosos com el Polygone de Montpellier (que va comptar amb el suport de l'alcalde Delmas), el de Font-de-Jaude a Clarmont-Ferrand (R. Quillot), el Nice-Étoile (J. Medicin), el de la Part-Dieu (Pradel), etc.

La realització de projectes s'ha mantingut sempre molt lligada al context socio-polític local i fins i tot, en alguns casos, s'han arribat a obrir processos judicials, com a Rennes o a Saint-Étienne, on l'arribada el març de 1977 d'un ajuntament comunista va comportar la paralització de les obres del Centre-Deux i la retirada del financer de l'operació.

Tenint en compte totes aquestes contingències, la realització d'un centre integrat representa una operació extremadament complexa, llarga i costosa, que només pot reeixir si compta amb una gran convergència d'interessos. Es dona el cas que, en un context més general de retorn al centre de la ciutat, les preocupacions i els objectius dels grups implicats (promotors/inversors) coincideixen amb els del poder públic (ajuntaments, principalment).

B. La composició comercial dels centres

D'entrada, cal assenyalar que un centre comercial és el producte d'una estratègia de marketing molt elaborada, amb especial preocupació pel *merchandising*.⁴ Els dotze centres presentats agrupen un total de quasi 1.200 punts de venda que representen més de 400.000 m² de superfície comercial.⁵ Un hi troba tres menes d'establiments (vegi's quadre 2):

- Les botigues, de bon tros els establiments més nombrosos.
- Superfícies especialitzades mitjanes i grans, ja siguin d'equipament de la persona (tipus C&A), d'equipament de la llar (Habitat...), o d'esbarjo (FNAC, LUDO...)
- Grans superfícies amb múltiples departaments: grans magatzems populars, hipermercats.

Quadre 2
Composició dels centres segons els tipus de comerç

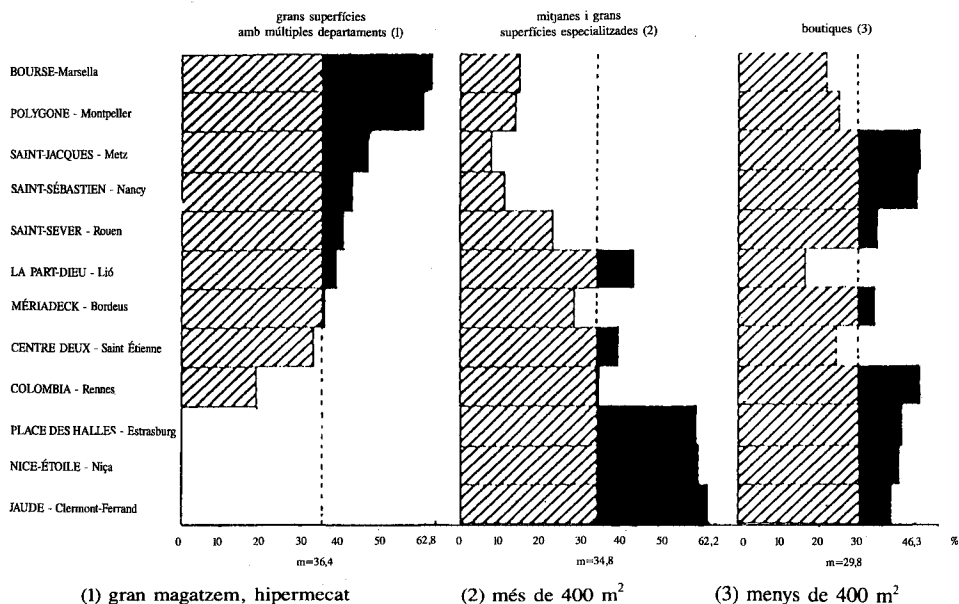
Tipus de comerç	Nb. de punts de venda	Superfície ocupada	% de la superf. ocupada
Boutiques ¹	1.071	123.009	29,8
Mitjanes i grans superfícies especialitzades	108	143.618	34,8
Grans superfícies amb múltiples departaments	12	146.070	35,4
Total	1.191	412.697	100

¹ menys de 400 m²

² més de 400 m²

Els diferents centres combinen de forma variable els tres tipus d'unitats: de manera que la part dedicada a les botigues és força feble al centre Bourse (Marsella) o a la Part-Dieu (Lió), mentre que a Saint-Sébastien (Nancy) n'aplega més d'un centenar, que representen el 45% de la superfície del centre (vegi's la Figura 2).

Figura 2
Composició dels centres segons el tipus de comerç



Font: Enquestes personals, 1985-1986

El lloc de les grans unitats polivalents és també molt variable: és aclaparadora a Bourse (Marsella) i al Polygone (Montpeller), amb més de 60% de la superfície total, i a l'inrevés, és nul·la a tres centres: Place des Halles (Estrasburg), Jaude (Clarmont-Ferrand) i Nice-Étoile (Niça).

El paper que juguen aquestes grans superfícies, considerades com les «locomotores»⁶ dels centres, ha evolucionat notablement.

1. Del gran magatzem a l'hipermercat: la revisió del concepte de «locomotora»

Si un observa la Figura 1, constata que tres centres —la Part-Dieu (Lió), Bourse (Marsella) i Polygone (Montpeller)— tenen com a locomotora un gran magatzem, mentre que els set restants hi tenen un hipermercat: Saint-Sever (Rouen), Mériadeck (Bordeus), Centre-Deux (Saint-Étienne), etc. En canvi, les grans unitats polivalents són absents a Jaude, la Place des Halles i Nice-Étoile. De manera que més de la meitat dels centres se senten «atrets» per un hipermercat, fet que no es va preveure de bon començament.

En efecte, fa una quinzena d'anys, els promotors havien establert unes relacions privilegiades amb les societats dels grans magatzems, mentre que feien el buit a les dels hipermercats. No obstant això, al cap d'uns anys, hom va comprovar l'esmoreïment progressiu dels grans magatzems com a centres comercials, fos quina fos la localització. Respecte a això, hi ha dues raons principals:

- D'una banda, el fet que la seva implantació als centres comercials perifèrics (especialment els de les ciutats noves de la regió parisenca) no hagi reeixit del tot. D'aquí les reticències dels reponsables a continuar l'experiència, i també les pèrdues financeres.
- D'altra part, en el mateix període, els grans magatzems van haver d'enfrontar-se amb la competència dels hipermercats, cosa que els va portar a una profunda crisi.

D'aleshores ençà, els grans magatzems han tingut feina per tal d'assegurar el seu equilibri financer, alhora que la seva capacitat d'inversió s'ha anat afeblint considerablement.

Els promotors dels centres comercials que llavors només apostaven pels grans magatzems van esmerçar tots els esforços a intentar d'atreure'ls.⁷ Però, al cap i a la fi, ben poc en van treure i en la majoria dels casos les societats dels grans magatzems es retiraran fins i tot abans d'acabar els projectes: tal és el cas de Nancy, on les *Nouvelles Galeries* van ser utilitzades per la ciutat per tal de fer de motor i locomotora del futur centre de Saint-Sébastien.

Els promotors tindran els mateixos desenganys a Saint-Sever a Rouen, a Mériadeck a Bordeus o a la Place des Halles a Estrasburg, el projecte de la qual restarà inacabat el 1973, a causa del fracàs de les negociacions del projecte de les *Nouvelles Galeries*. Després d'haver contactat en va amb tots els grups de grans magatzems francesos i estrangers, el promotor va haver de renunciar-hi definitivament i la superfície del centre es va reduir de 58.000 m² (17.000 eren per a un gran magatzem) a 33.500 m².

Si el Polygone de Montpellier va tenir la sort de poder agafar-se a una força locomotora —les *Galerias Lafayette*—, va ser perquè aquestes hi van veure l'oportunitat de triplicar la seva superfície en relació al seu antic magatzem de la plaça de la Comédie. Això mateix va esdevenir-se amb *Parunis*, l'antic magatzem del qual havia de tancar les seves portes a causa de la vetustat i de la impossibilitat d'engrandir-se a la vila. Però després d'un començament difícil, totes dues unitats han mantingut una activitat mitjana, i a principis de 1986 hom s'assabentava que *Parunis* plegaria i que les *Galerias Lafayette* cedien una part de la seva superfície a la FNAC.

Així doncs, els grans magatzems que han intentat l'experiència dels centres comercials no sempre han tingut bona acollida. Els canvis sobrevinguts durant deu anys a la Part-Dieu ho testimonien: després del tancament d'*Uniprix*, va tenir lloc la reducció d'una quart part de la superfície de *Marks & Spencer*... I fa poc el gran magatzem *Jelmoli* va cedir la meitat de la seva extensió (22.000 m² en total) a un hiper de la cadena *Euromarché*.

Els hipermercats vénen així a prendre el relleu dels grans magatzems en crisi, procés aquest que es constata als grans centres de la regió parisenca: a partir de 1978, *Carrefour* va encetar el camí en instal·lar-se al lloc que la *Printemps* havia deixat vacant a Créteil-Soleil. Avui, en el conjunt de centres estudiats, ocupen una superfície equivalent a la dels grans magatzems (75.000 i 72.500 m², respectivament).

Per tant, i malgrat que el concepte mateix d'hiper hagi evolucionat, les dificultats relacionades amb la integració d'un hipermercat en un centre intraurbà són fortes, tant en el pla urbanístic com funcional.⁸ Actualment, la seva presència als centres, així com la seva influència en la freqüentació, són temes de debat entre els responsables. Fins a tal punt, que el propi concepte de «locomotora» es troba en procés de revisió. Els promotors es plantegen des d'ara de prescindir totalment de les grans unitats, «locomotores-pretext».

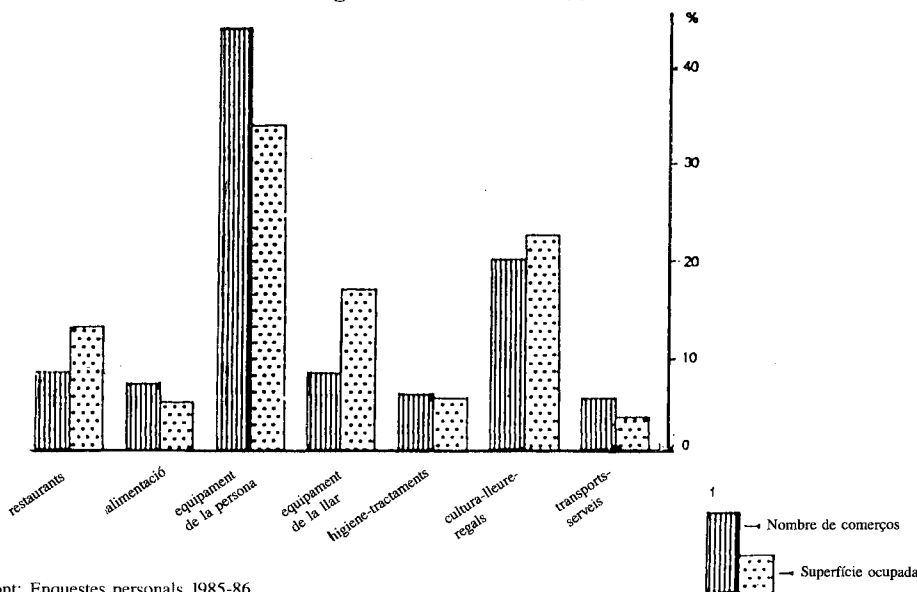
Jaude (Clarmont-Ferrand), Nice-Étoile (Niça) i la Place des Halles (Estrasburg) demostren que un centre pot prosperar amb l'única sinergia de les seves diferents superfícies especialitzades, sobretot les mitjanes i les grans unitats, que representen en cadascun dels centres un 60% de la superfície (vegi's la figura 2). A Nice-Étoile i a Jaude, es tracta principalment de C&A (4.000 m² de confecció) i de la FNAC (2.000 m² aproximadament). En canvi, la Plaça des Halles prospera amb l'atracció d'un *pool*⁹ de magatzems molt diversos: C&A (3.800 m²), BHV (5.000 m²), *Galeries Gourmandes* (alimentació sobre els 2.500 m²), etc.

2. L'estructura comercial de les galeries comercials

Aquí, es tracta d'observar la distribució segons els diferents sectors d'activitat.¹⁰ L'anàlisi es reduirà a les galeries comercials, excloent-ne les grans unitats (més de 1.500 m²), la comptabilització de les quals podria falsejar els resultats del conjunt.

L'estructura comercial dels centres apareix força dominada per dos sectors d'activitat: «l'equipament de la persona» i el sector «cultura-lleure-regals», els quals representen prop dels dos terços dels punts de venda com a superfícies ocupades¹¹ (vegi's la Figura 3).

Figura 3
Estructura comercial dels centres segons el tipus d'activitat galeries comercials (*)



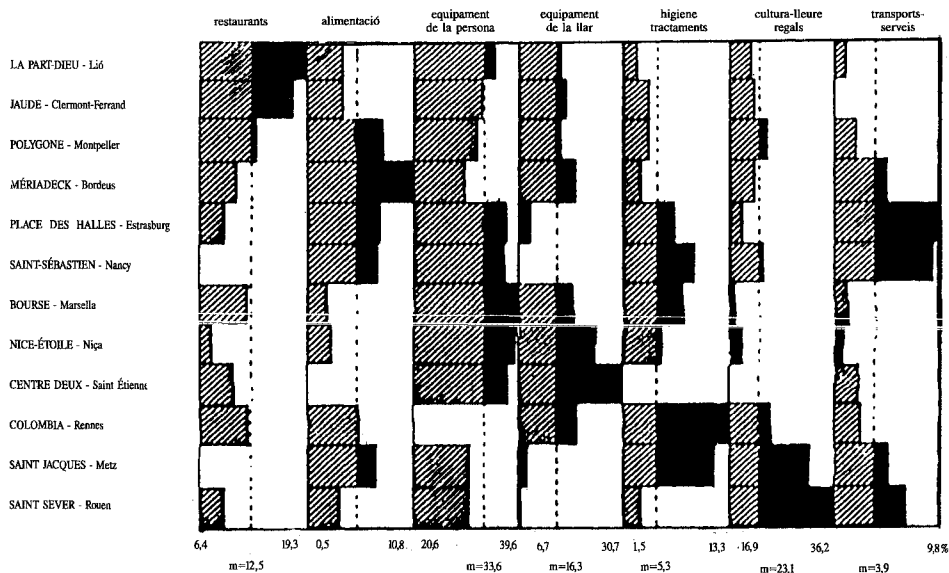
Font: Enquestes personals 1985-86

(*) Superfície de menys de 1.500 m²

Amb el 44% dels punts de venda i el 34% de les superfícies ocupades, l'equipament de la persona ocupa el primer lloc. Exceptuant-ne alguns comerços de dimensió mitjana, es caracteritza sobretot pel fenomen de les *boutiques*, les quals tenen una grandària relativament petita (125 m²). Seguidament ve el sector «cultura-lleure-regals», que representa una cinquena part dels comerços, amb una superfície ocupada relativament important (22,5%), tenint en compte que la dimensió mitjana es força considerable (181 m²). Tanmateix, les mitjanes d'aquest sector amaguen disparitats considerables, ja que algunes activitats es desenvolupen en establiments molt petits (articles de joieria, objectes diversos...), mentre que d'altres necessiten superfícies força més grans (joguines, llibreria, articles d'esport...). Els altres sectors d'activitat són de fet força minoritaris. A causa d'una dimensió mitjana alta, l'equipament de la llar i els restaurants ocupen, respectivament, el 17% i el 13% de la superfície total, però cadascuna representa menys del 10% dels punts de venda.

L'estructura comercial varia una mica segons els centres (vegi's Figura 4). De manera que l'equipament de la persona es troba sobre-representat a Nice-Étoile (39% de les superfícies), on hi ha nombroses *boutiques* de *prêt-à-porter* destinades a una clientela d'alt poder adquisitiu. El sector dels restaurants es troba particularment desenvolupat a la Part-Dieu, que atreu els treballadors de les nombroses oficines d'aquest gran centre de negocis.

Figura 4
Estructura comercial comparada
galeries comercials (*)



Font: Enquestes personals 1985-86

(*)superfícies de menys de 1.500 m²

Hom notarà la feblesa dels sectors alimentaris de Nice-Étoile, de Jaude i, sobretot de Bourse i Centre-Deux (dues unitats solament). Pel que fa als dos darrers centres, cal tenir en compte el pes dels departaments d'alimentació de les *Nouvelles Galeries*, d'una banda, i de l'hipermercat *Continent*, de l'altra. Quant al centre Jaude, el municipi de Clarmont-Ferrand va dictaminar que no tingués una vocació alimentària, per tal de no fer la competència al mercat de Saint-Pierre, situat no gaire lluny.

Cal remarcar que dos centres, Saint-Server (Rouen) i Centre-Deux (Saint-Étienne) presenten una estructura bastant desequilibrada, en la mesura que es troben molt dominats per dos sectors d'activitat que ocupen el 70% de la superfície. Aquesta situació s'ha d'atribuir als atzars de la comercialització. Els responsables, obligats a adquirir els comerços que s'oferien, van allunyar-se sensiblement del mercantilisme inicial.

És delicat de comparar l'estructura dels centres en diferents èpoques, tenint en compte que són bastants recents i el fet que sovint hagin obert sense haver fet el ple. Tot i així, es presenten certes evolucions significatives:

- Un apreciable retrocés de l'equipament de la llar i, especialment, de l'equipament pesat (mobles, paper pintat, electrodomèstics...), poc adaptat a la clientela del centre de la ciutat i que travessa per una conjuntura desfavorable.
- Un relatiu manteniment de l'equipament de la persona.
- Una progressió clara de tots els comerços d'articles esportius i d'esbarjo, que ocupen avui en dia un lloc impensable ara fa deu anys.

D'una manera general, hom veu disminuir els comerços «clàssics» (bricolatge, joguines, paper pintat...) en benefici dels comerços «nous», que s'adrecen especialment a una clientela jove: des dels *fast-food*¹² als d'objectes diversos, d'*sportswear*¹³, de vídeo, de microinformàtica, etc. Sembla que els centres comercials estiguin més predisposats que el comerç tradicional per reaccionar respecte l'evolució de la demanda i per promoure implantacions en espais més innovadors.

Quan es presenten els canvis, hom distingeix igualment una evolució sensible i generalitzada cap els comerços de mitjana escala i que correspon, des del punt de vista de la freqüenciació, a una compressió dels CSP a l'entorn de les classes mitjanes. En aquesta davallada relativa del nivell d'*standing*, s'hi han de comptar els hipermercats, la presència dels quals no havia estat prevista al principi?

Si es té relació amb una segona generació d'hipermercats que no tenen res a veure amb l'empresa de venda, la seva imatge, però, de «baixa categoria» esdevé contradictòria amb la imatge que es fan —o que més aviat es feien— els promotors d'un centre refinat, sofisticat, és a dir, luxós. Per la seva política de venda de masses, l'hipermercat genera una atracció deguda als preus d'una clientela més modesta que la dels comerciants de les galeries comercials. Forçats a mantenir uns marges elevats per tal d'equilibrar les seves càrregues, aquests darrers s'han vist obligats a oferir uns assortiments de cert *standing* i relativament cars.

3. Un balanç deficitari

Les dades enregistrades que permeten de jutjar l'activitat dels centres són escasses: les xifres dels negocis realitzats,¹⁴ alguns elements referents a la freqüentació o als moviments de fons no són altra cosa que indicadors molt parcials.

Les condicions de comercialització han estat molt diferents segons els centres. Méria-deck, Jaude, Nice-Étoile... han comptat amb gairebé totes les seves superfícies atribuïdes des de la inauguració (pel cap baix el 95%), mentre que d'altres han tingut una arrencada més alentida (la Part-Dieu, Bourse, Centre-Deux o Saint-Sébastien, el qual va obrir amb trenta magatzems sobre un total de cent quinze). Encara que tots els centres s'han anat emplenant, Centre-Deux (Saint-Étienne) i Saint-Sever (Rouen) han hagut d'afrontar dificultats persistents de comercialització.

Sovint, sorgeix en aquests nous centres el problema d'un elevat índex de rotació de comerços. Però el ball de rètols és potser menys important del que sembla en principi. En els centres estudiats, el moviment de les botigues se situa en una mitjana del 5 al 10% anual, cosa que sembla raonable, tenint en compte que una certa renovació és necessària per tal de permetre una actualització de l'oferta.

És veritat que per a certs comerciants el problema més gros és amortitzar els seus costos de lloguer, a manca d'un conjunt d'operacions o, encara més sovint, a causa d'una mala gestió; i quan es presenten les cessions, la part de la distribució integrada tendeix a créixer en detriment dels independents. D'ara endavant, en el conjunt dels centres, sucursalistes i franquiciats tindran prop del 70 de les superfícies (per a un xic més de la meitat dels punts de venda).

Cal dir que les grans potencialitats ofertes pels nous centres ha provocat la saturació dels distribuïdors. En ser cada cop més escassos els emplaçaments a l'hipercentre de les ciutats, les cadenes nacionals hi han trobat oportunitats d'expansió que no sempre els oferia el mercat tradicional.

C. L'impacte sobre el comerç del centre de la ciutat

Contràriament a la seva vocació de centre comercial regional, tots els centres exerceixen avui, sobretot, una influència d'aglomeració. Aquesta atracció moderada és sens dubte deguda a una mitjana accessibilitat, al pagament del parking, i, a més, a la presència d'hipermercats que accentuen la influència del centre comercial sobre els centres de la ciutat i els barris propers.¹⁵

L'impacte sobre el comerç del centre tradicional no ha pogut ser més sensible, per tal com l'oferta dels nous centres correspon a les especialitats àmpliament representades als centres de les ciutats. Tot i així, hom es preguntarà sobretot per les conseqüències espacials d'aquestes implantacions, la major part de les quals han estat especialment concebudes com operacions d'urbanisme que han de permetre una reestructuració del teixit urbà i, sovint també, una extensió del centre funcional.

1. La integració en el medi urbà

Molt esquemàticament, es poden distingir dues famílies de centres:

- Aquells que han estat inserits en el centre tradicional de la ciutat: Bourse (Marsella), Jaude (Clarmont-Ferrand), Saint-Sébastien (Nancy), Nice-Étoile (Niça).
- Aquells que han estat implantats en un barri nou que juga, de fet, el paper de centre secundari, en relació al centre tradicional: la Part-Dieu (Lió), Saint-Sever (Rouen), Colombia (Rennes), la Place des Halles (Estrasburg), el Polygone (Montpeller)...

Els primers es beneficien, per descomptat, del seu emplaçament excepcional al cor de la ciutat, per tal com es troben pròxims als grans magatzems, als principals carrers comercials. La clientela tradicional del centre de la ciutat aviat s'avesa a freqüentar-los i avui aquests centres formen part integrant dels circuits de compra.

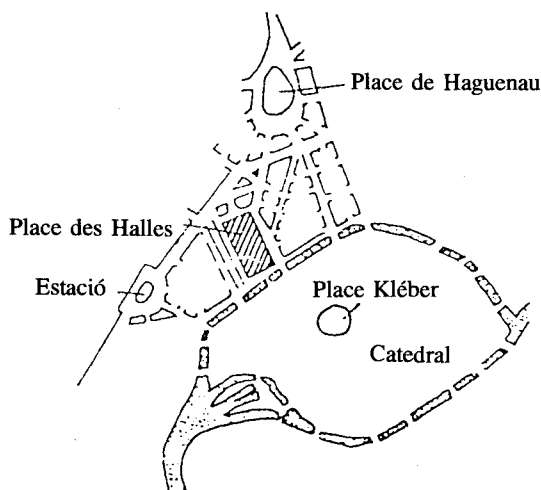
En el segon cas, l'èxit és més aleatori ja que la nova implantació pot ressentir-se de no estar suficientment connectada al centre tradicional. Així, la Part-Dieu resta com un pol comercial complet, totalment separat de la península.¹⁶ Aquesta situació de desdoblament és aquí pràcticament inherent a la grandària de la ciutat i no perjudica l'activitat del centre comercial, tenint en compte la importància del mercat. En contrapartida, sembla que l'aposta sigui més difícil de mantenir en una ciutat de menor talla.

D'aquesta manera, Saint-Sever (Rouen) i Centre-Deux (Saint-Étienne) es veuen perjudicats per la seva ubicació en un lloc massa poc connectat amb la vida comercial i amb la tradicional animació urbana. Centre-Deux, situat al sud del centre de la ciutat, damunt del principal eix nord-sud, és a prop d'un quilòmetre del centre de la ciutat. Emplaçat prop del nus d'enllaç de les autopistes, hauria pogut jugar un paper de centre perifèric, amb la condició de posseir un pàrking prou important. En realitat, no té res a veure ni amb un centre urbà ni amb un centre perifèric. No ha fet res més que accentuar l'estructura lineal del centre urbà, estirat al llarg de la *Grande-Rue*.

Hom troba una situació semblant a Rouen, on la idea del municipi consistia a crear, a la riba esquerra del Sena, un nou centre terciari que havia de fer joc, des d'aquell marge del riu estant, amb l'actual cor històric de la riba dreta, avui saturat. Si bé s'ha revitalitzat el barri de Saint-Sever, fa poc vetust i desvertebrat, s'és lluny d'haver creat un segon centre de la ciutat. L'empelt no ha agafat i la separació és encara gran entre les dues ribes; d'altra banda, era raonable en aquell moment projectar una via per a vianants entre Saint-Sever i l'hipermercat comercial, tot i saber que els separava un quilòmetre, a més de la barrera del Sena.

La Place des Halles a Estrasburg, malgrat que situada fora de l'el·lipse insular —just a l'altre costat de l'III—, apareix, altrament, com una prolongació immediata del centre de la ciutat (vegi's la Figura 5). A pesar de la barrera que constitueix el cinturó de canals, només es troba a 350 metres de la Place Kléber, cor de la ciutat; la seva imbricació en el teixit urbà evoca més la situació del Centre Bourse a Marsella o la de Saint-Sébastien a Nancy que la de la Part-Dieu a Lió.

Figura 5
Estrasburg: plànol de la situació de la Place des Halles



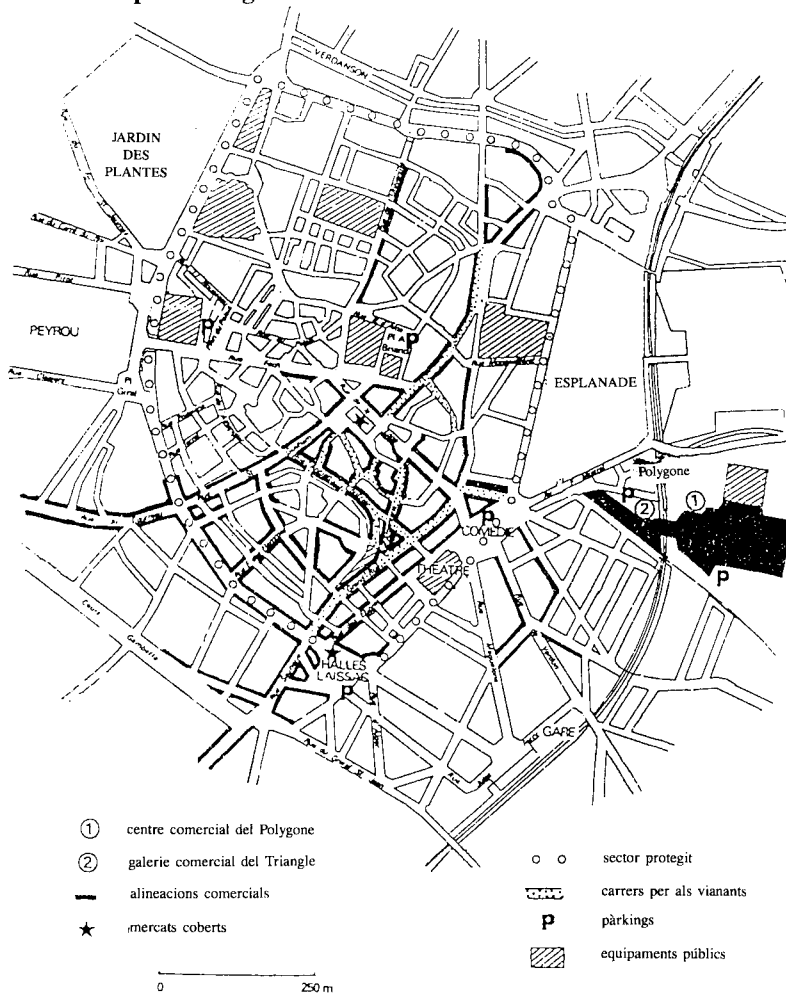
L'«empelt» també ha recíbit a Montpellier, on hom havia projectat de regenerar el centre històric (l'*Écusson*) esdevingut obsolet, mitjançant la creació d'un nou complex de negocis i de serveis públics en el barri del Polygone. Avui el centre comercial del Polygone, amb el post avançat de la galeria comercial del *Triangle*,¹⁷ està connectat directament amb la Place de la Comédie, a una distància de sols 350 metres, per una vasta esplanada per vianants (vegi's la Figura 6). Malgrat una concepció arquitectònica sens dubte massa poc oberta físicament a l'exterior, el Polygone ha esdevingut una cosa més que un «annex» del centre de la ciutat. D'alguna manera s'ha generat un fenomen d'òsmosi entre els dos centres —l'antic i el nou—, cosa que els beneficia a tots dos. Tot i això, s'ha temut que la nova implantació no comprometés l'equilibri i la unipolaritat del centre comercial tradicional, el centre de gravetat del qual tendeix a bascular cap a l'est. De fet, alguns carrers tradicionalment actius, situats a l'altra banda del centre comercial, han experimentat una davallada sensible d'activitat (carrers de Sant Guilhem, de Fauburg Courreau...).

2. Una nova jerarquia dels carrers i pols comercials tradicionals

L'aparició de nous fluxos de circulació als voltants immediats dels centres comercials pot induir a revisar la jerarquia dels carrers comercials tradicionals. Així, a Nancy, Montpellier, Bordeus, etc, l'orientació dels fluxos de compradors habituals ha estat sensiblement modificada.

A Bordeus, és el carrer de Porte-Dijéaux el més afavorit, sens dubte, per la implantació de Mériadeck, en la mesura que constitueix un passadís de circulació entre el nou centre i el carrer de Sainte-Catherine, artèria principal de l'hipercentre. D'una manera general, s'ha experimentat una perceptible represa dels eixos est-oest (tals com els carrers de Porte-Dijéaux, d'Alsace-Lorraine, dels Trois Conils...) en detriment dels eixos antics tradicio-

Figura 6
Montpeller: organització comercial del centre de la ciutat



Abstracte adaptat del mapa de R. FERRAS: Bull. de la Societé Languedocienne de Géol., fasc. 1-2, 1978.

nals, d'orientació nord-sud; els barris del Triangle, de la Victoire, situats als extrems nord i sud del carrer de Sainte-Catherine, semblen en tant deseparats. Seria, tanmateix, excessiu de considerar aquestes mutacions espacials com una conseqüència directa de l'obertura del centre comercial. Sens dubte, aquest fet no ha fet altra cosa que refermar les evolucions que ja es perfilaven espontàniament.

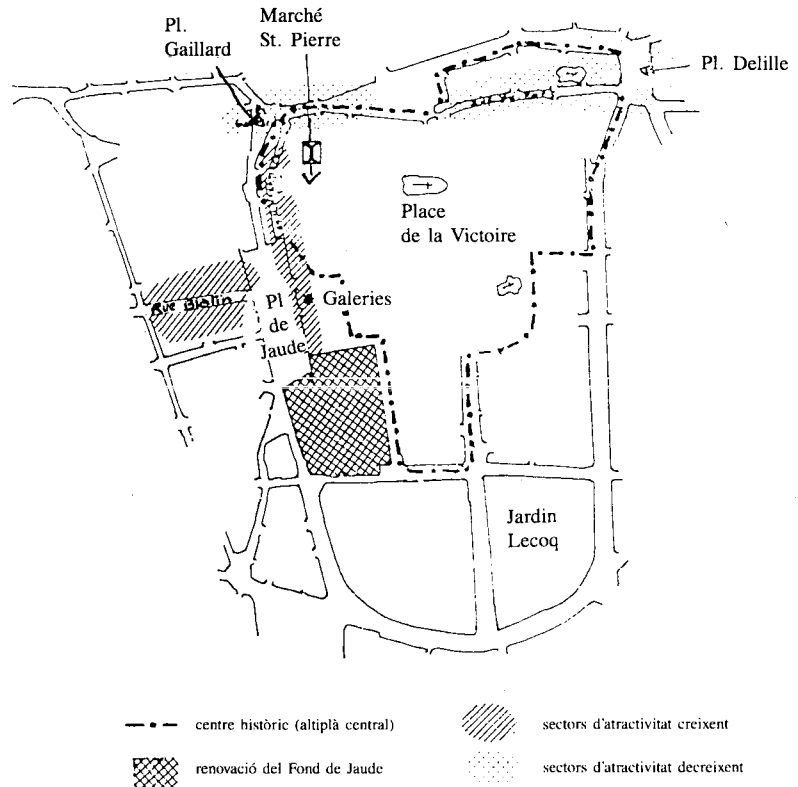
És el mateix cas d'Estrasburg, on el sector nord del centre, a la proximitat immediata de la Place des Halles, ha esdevingut clarament revaloritzat, un tant a càrrec del sector de la *Cathédrale*, situat a la banda oposada, i de la Place Kléber, cor del centre comercial tradicional.

A Clarmont-Ferrand igualment; la dinàmica comercial ha jugat un paper determinant i el centre Jaude, avui perfectament integrat al centre de la ciutat, ha captat una part dels

fluxos. Juntament amb els acondicionaments per a vianants, ha generat una concentració de corrents de compradors cap a un eix principal que, partint del centre Jaude, passa per la plaça del mateix nom (a l'est, és a dir, al costat de les *Nouvelles Galeries*) i es perllonga pel carrer de l'11 novembre.

Però, per aquí mateix, s'ha vist accentuada la basculació del centre de gravetat del comerç de Clarmont-Ferrand. Antigament situat damunt de l'altiplà central, ha anat lliscant progressivament cap a l'est, sota el turó. Els eixos comercials més propers al centre Jaude (des del sector Foch-Blatin fins al primer tram del carrer de l'11 novembre) s'han revifat, mentre que els barris més allunyats (de la Place Gaillard fins al carrer del Port) han conegut una certa manca d'interès (vegi's la figura 7). Des d'un punt de vista més global, i a més de l'obertura del centre comercial, és el remodelatge de tot un barri i la ubicació d'un nou pol d'atracció (amb la posada en servei d'equipaments públics, d'immobles per a oficines, d'un gran parking...) allò que repercuteix en el dinamisme comercial de tot el centre de la ciutat.

Figura 7
Clarmont-Ferrand: dinàmica comercial del centre de la ciutat



Els exemples de Clarmont-Ferrand com de Montpeller il·lustren bé el fet que l'obertura d'aquests nous centres no podria restar al marge de tota la política d'ordenació duta a terme des de fa uns deu o quinze anys al centre de les ciutats, on es tracta de rehabilitar l'habitat antic, d'ordenar la circulació, de reservar carrers per a vianants, etc.

D. Conclusió

La creació de tots els elements dels equipaments comercials integrats en grans operacions de renovació urbana ha constituït, al llarg del darrer decenni, una de les accions més espectaculars en matèria de revitalització dels centres de les ciutats. Aquestes noves implantacions han jugat, a diferents nivells, un paper estructurant pel que fa a la planificació urbana, cosa que difícilment es pot copsar als centres perifèrics.

Aquesta evolució vers operacions més integrades sembla ser la continuació, en la mesura que respecta la naturalesa mateixa d'un centre urbà, que ofereix —en un perímetre limitat— la possibilitat de satisfer les diferents necessitats de la col·lectivitat. Tanmateix, podria trobar les seves limitacions en els propis excessos, ja que els centres de les ciutats difícilment s'adapten al gigantisme i la població manifesta certa reticència a apropiarse d'espais massa estereotipats.

Actualment, els responsables estan d'acord a reconèixer que la major part dels centres abasten unes dimensions massa grans; les superfícies comercials, considerades com un formidable generador de càrregues) hipotecàries, han de permetre l'equilibri de les grans operacions d'ordenació. La seva concepció data de fet d'una època passada, la de l'«esclat comercial».

Els projectes en curs tendeixen a demostrar que es va cap a la construcció de centres més petits,¹⁸ més fàcils de realitzar en tots els aspectes, força menys feixucs quant al finançament (tenint en compte sobretot el pes creixent de les càrregues hipotecàries i, no obstant això, de més fàcil comercialització en la conjuntura actual. Es així, que a Lilla dos centres s'inauguren a finals de 1986: *les Tanneurs* (8.000 m² per a una cinquantena de magatzems C&A) i *les Galeries de l'Opéra* (3.500 m² per a unes cinquanta botigues aproximadament).

Aquesta darrera realització és deguda a la *SEGECE*, que també va inaugurar, a finals de 1985, el centre Saint-Christoly, en el marc d'una operació de renovació en ple cor de Bordeus. Es tracta d'un conjunt comercial de 8.000 m² que agrupa una cinquantena de magatzems a dos nivells (entre ells la *FNAC*) i totalment integrat a d'altres equipaments de Saint-Christoly: és a dir, un pàrking subterrani de 600 places, habitatges, l'*Athénée Municipale* (un conjunt de sales de reunions), oficines i diversos serveis...

Aquesta mena de centre prefigura perfectament el que haurien de ser, a partir d'ara, les implantacions al centre de la ciutat, en particular a les ciutats petites o mitjanes, que són moltes les que volen equipaments.

* Traducció al català de Montserrat Cuxart. Aquest article va ser presentat per l'autora en el grup de treball de la *Geografia de les Activitats Comercials* de la Conferència Regional sobre Països Mediterranis, celebrada a Barcelona, del 27 al 30 d'agost de 1986, sota el patrocini de la Unió Geogràfica Internacional. Aquest article va ser publicat en francès per Alain Metton i Lluís Casassas (pp. 12-36) en un llibre de difusió molt reduïda que aplegava el conjunt de treballs presentats en aquest grup.

Notes

- ¹ J.L. SOLAL, President Director de la *Société des Centres Commerciaux*: «Où va l'urbanisme commercial?» à *Libre-Service-Actualités*, n° 565, janvier, 1976, ps. 70-75.
- ² Per tal de mantenir una certa homogeneïtat respecte al tema, s'han considerat únicament els centres de renovació urbana, és a dir, les operacions de renovació o reestructuració de l'antic teixit urbà. També han quedat excloses de l'estudi les realitzacions a centres de ciutats de nova creació (tals com Créteil-Soleil, Trois-Fontaines de Cergy-Pontoise, Villeneuve d'Asq de Lilla, etc). S'han deixat de banda, a més a més, les realitzacions parisenques i, especialment, el Forum des Halles, que constitueix un cas a part, tenint en compte la seva dimensió pràcticament europea.
- ³ Les dimensions citades dels centres comercials corresponen sempre a superfícies GLA, és a dir, superfícies globals comercialitzades (en venda o de lloguer), les quals, a més de superfícies de venda pròpiament dites, comprenen les reserves i locals annexos (tallers...).
- ⁴ (NdT) A l'original en francès apareix l'anglicisme *merchandising*, per designar la promoció de vendes.
- ⁵ És directament dels responsables (direcció de centres o societats de gestió) que s'han recollit les dades de base: una llista dels punts de venda, amb les seves activitats i superfícies, un pla del *merchandising* del centre, alguns elements trets d'enquestes de freqüentació. També s'ha extret informació de revistes especialitzades (*Points de Vente* i *Libre-Service-Actualités*, principalment).
- ⁶ (NdT) A l'original en francès, apareix la paraula *locomotives*, com a plural de la traducció del terme anglès *magnet*, que té les accepcions d'imant i, per extensió, de persona o cosa que atrau.
- ⁷ En evocar aquest període, M. GUIDET, president d'*Espace-Expansion*, ha dit: «Hem estat tots, sense excepció, humiliats pels grans magatzems» (à *Point de Vente*, n° spécial, juin, 1984, p. 13).
- ⁸ L'*Euromarché* de la Part-Dieu il·lustra bé les complicacions logístiques degudes a una superfície de venda elevada al tercer i quart nivell del centre, a un pàrking de pagament construït en terrassa i a la necessitat de disposar d'un dipòsit d'emmagatzematge situat a Villeurbanne.
- ⁹ (NdT) A l'original en francès apareix l'anglicisme *pool* per definir els diferents sectors d'una mateixa empresa.
- ¹⁰ Per fer-ho, s'ha hagut d'establir una classificació inspirada en les que presenten les diferents societats de gestió o la premsa especialitzada.
- ¹¹ S'entén que les superfícies citades corresponen sempre a superfícies GLA, més grans que les superfícies de venda pròpiament dites.
- ¹² (NdT) A l'original francès apareix l'anglicisme *fast-food* per definir l'establiment dedicat al servei d'àpats ràpids i a bon preu.
- ¹³ (NdT) A l'original en francès apareix l'americanisme *sportswear* per definir la roba d'esport que reuneix les qualitats de confort, comoditat i elegància.
- ¹⁴ Les xifres lliurades al públic (veure especialment LSA) són parcials i molt resumides.
- ¹⁵ Totes les enquestes de freqüentació ressalten la feblesa del nivell mitjà de compra i el ritme relativament alt de freqüentació, i tendeixen a demostrar que l'hipermercat juga un paper de proximitat, si més no complementari. La galeria comercial conserva una atracció més àmplia, d'àmbit regional.
- ¹⁶ Martine SANLAVILLE: *Vers une extension du centre commerçant de Lyon en direction de la Part-Dieu*, à *Revue de Géographe de Lyon*, 1985, n° 1-2, ps. 77-96.
- ¹⁷ Es tracta de fet d'una doble galeria a dos nivells que aplega prop de setanta comerços i que va ser concebuda com un pol d'unió que havia d'afavorir la inserció entre el centre antic (*l'Écusson*) i el nou.
- ¹⁸ Una dimensió que els apropa a la de les galeries comercials, ja que se situen generalment per sota els 10.000 m².