

Una nova forma de comerç: el comerç de segona mà. Primeres observacions partint del cas de Lieja*

B. MÉRENNE-SCHOUMAKER
M. COPPENS
Universitat de Lieja

Des de fa poc temps, van adquirint importància les unitats de venda la composició de les quals es constitueix de productes ja usats. Aquests comerços, que hem denominat «comerços de segona mà», sorgeixen com una nova forma de venda, de la qual ens ha semblat útil d'estudiar la lògica, tant pel que fa al sector d'activitat com al de la localització. En efecte, davant d'un fenomen nou i desconegut, és interessant de qüestionar-se, no solament la seva eventual especificitat, sinó també els seus canvis de desenvolupament.

Aquesta és la raó per la qual hem dirigit, a Lieja, una enquesta sobre tots els punts de venda sedentaris que reuneixen la característica de segona mà com a funció principal. Com d'altres treballs sobre el comerç (vegeu, per exemple, B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, 1979), l'enquesta va ser doble: d'una banda, un inventari precís sobre el terreny dels punts de venda, amb la localització de les seves principals característiques (naturalesa dels productes venuts, localització, nivell qualitatiu, superfície); i, d'altra banda, una enquesta a divuit comerciants seleccionats entre tres grups d'activitats (roba, lleure i equipaments).¹ La present publicació recull els principals resultats d'aquesta anàlisi.

1. Els límits del treball

Donat que es tracta d'una primera investigació geogràfica sobre el comerç de segona mà, el nostre estudi se'n limita a l'exploració. També es circumscriu en un camp d'investi-

gació precís: la ciutat de Lieja, és a dir, un territori de 6.980 ha. i de 202.000 habitants, o, amb altres termes, el municipi central d'una metròpoli regional que estén la seva influència a quasi un milió d'habitants.

D'altra banda, l'inventari es va concentrar sobre els punts de venda que presentaven —com ja s'ha dit— la característica de segona mà com a funció principal. De manera que no hem tingut en compte els comerços que, juntament amb els productes nous, també venen alguns productes d'ocasió, ja que aquesta manera de procedir ens sembla tradicional i, a més a més, no sempre és fàcil de localitzar, a partir de l'enquesta, sobre el terreny. Tampoc no s'han considerat la roba desetiquetada i les restes de sèrie, ja que no es tracta de productes reciclats. Igualment, no s'han inventariat els comerços d'antiguitats, donat que considerem que es troben en una situació inversa a la dels comerços de segona mà: en efecte, l'edat dels productes venuts hi comporta una plusvàlua en relació als productes nous. Finalment, tampoc no s'ha considerat el comerç de segona mà dels mercats, a causa del caràcter temporal de l'activitat.²

La població estudiada es limita, per tant, a 136 comerços, és a dir, el 2% dels punts de venda de la ciutat. Sense cap mena de dubte, caldrà realitzar d'altres enquestes, especialment a la perifèria o als mercats. Però ens ha semblat útil, abans d'estendre les investigacions, de fer una primera reflexió partint de l'enquesta sobre el terreny i d'una enquesta directa, a uns 18 comerciants pertanyents a les activitats més noves del comerç de segona mà.

El treball aquí presentat remarcarà, per tant, més les reflexions que els fets. S'intentarà, també, de proporcionar pistes metodològiques per a ulterior treballs.

2. Principals caràcters estructurals i sectorials del comerç de segona mà

Un tendeix sovint a associar el desenvolupament del comerç de segona mà amb la crisi. ¿Què hi ha exactament d'aquesta relació i quins són els caràcters estructurals i sectorials d'aquests nous punts de venda?

2.1. Caràcters estructurals

Classificar els comerços de segona mà no és una cosa gens fàcil. Evidentment, un pot basar-se, com per als altres punts de venda, en la naturalesa dels productes venuts i en els serveis oferts, i utilitzar la classificació de la comisió francesa *Activités Commerciales* (1979). Tanmateix, els problemes que apareixen són nombrosos per tal de delimitar l'activitat amb precisió, a causa de les múltiples associacions d'articles realitzades en el sector, no solament entre el gènere de segona mà (ex.: roba i discos, articles de *brocante* i roba, etc), sinó també entre la mercaderia nova i el serveis (ex.: roba de segona mà i sargits, articles de *brocante* i mobles nous, etc). (Vegeu el quadre 1, que presenta les associacions trobades a Lieja).

D'altra banda, un té dret a preguntar si la classificació en base als productes és en aquest cas la més indicada i si no seria més útil d'atorgar preferència a la *funció* exercida pel punt de venda. Efectivament, les nostres enquestes ens porten a pensar que els comerços de segona mà poden distribuir-se segons *tres funcions principals*.

1. Oferir gènere d'ocasió menys car que els productes nous en el marc d'una estructura que conserva la lògica comercial (és a dir, per al comerciant, obtenir guanys de vegades fins i tot més importants que en el comerç de productes nous).
2. Acomplir un rol caritatiu, en ajudar a la vegada els compradors i els clients. És el cas de bona part dels comerços portats pels ASBL (ex.: *Oxfam*, *l'Armée du Salut*).
3. Cercar la col·lecció i/o satisfer la demanda d'objectes antics.

En tal cas, semblaria útil, en el moment d'inventaris posteriors, el fet de fer una relació, no solament de la naturalesa dels productes venuts, sinó també de les funcions acomplertes pel magatzem. En el cas de Lieja, el quadre 1 aporta ja una primera resposta a aquesta preocupació en inventariar en cadascuna de les rúbriques, les funcions que s'hi poden trobar.

Quadre 1
Distribució dels comerços sedentaris de segona mà a Lieja,
segons la naturalesa dels productes venuts i les principals funcions
realitzades pels puns de venda

Principals activitats inventariades	Nombre de comerços		Funcions*		
	v.a.	%	Oc.	Carit.	Col·l.
Roba	25		X	X	X
Roba i articles de <i>brocante</i> ³ i/o de basar	3		X	X	X
Roba i altres activitats (prod. estrangers, arranjaments, compra d'or, etc)	3		X	X	X
Total Roba	31	22,8			
Articles de <i>brocante</i>	26		X	X	X
Articles de basar	19		X	X	
Sales de venda	7		X		X
Diverses associacions dels anteriors	3		X	X	
<i>Brocante</i> i antiguitat	3				X
<i>Brocante</i> i roba d'ocasió	3		X	X	X
<i>Brocante</i> i mobles nous	1		X		
Total Brocante	62	45,6			
Materials de construcció	1		X		
Articles elèctrics	2		X		
Material de magatzem i de la professió	2		X		
Total Equipaments	5	3,6			

Principals activitats inventariades	Nombre de comerços		Funcions*		
	v.a.	%	Oc.	Carit.	Col.l.
<i>Bouquineries</i> ⁴	10		X		X
<i>Bouquineries</i> i articles de <i>brocante</i> i/o de basar	2		X	X	X
<i>Boquineries</i> i altres activ. (tabac)	1		X		
Ràdios-T.V.-Hifi	3		X		X
Fotografia	2		X		X
Discs	2		X		X
Discs i roba d'ocasió	1		X		X
Numismàtica-postals	1				X
Total Lleure	22	16,2			
Cotxes d'ocasió	13		X		
Cotxes d'ocasió i accessoris-peces	2		X		
Cotxes d'ocasió i servei-estació	1		X		
Total cotxes	16	11,8			
Total dels comerços	136	100,0			

* Oc.=Ocasíó; Carit.=Caritatiu; Col.l.=Col·lecció.
v.a.=valor absolut.

Observació: La distinció *brocante*-basar rau essencialment en la qualitat dels productes (inferior al basar). Queda clar que en una mateixa rúbrica comercial (per exemple, roba), tots els punts de venda no compleixen simultàniament les tres funcions, tot i que aquestes són presents, com a mínim, en un punt de venda.

2.2. Caràcters sectorials

En base a l'enquesta sobre el terreny i a l'enquesta mitjançant el qüestionari, és possible de deduir alguns trets específics del sector:

1. En definitiva, el *nivell qualitatiu* dels punts de venda és sovint feble i sempre ho és més que el nivell mitjà del mateix grup de comerços de productes nous. El fet és particularment sensible en el grup de la roba, tot i que s'observa en d'altres sectors, tal com ho demostra el quadre 2.
2. Contràriament, la *superfície de venda* d'aquests comerços no difereix de manera significativa dels altres punts de venda i, encara menys, si es compara la situació per grups d'activitats.
3. La *joventut* del sector sembla confirmar-se, principalment, en el sector de la roba, on el 80% dels comerços enquestats s'han obert després de 1983, però també en el camp dels equipaments i del lleure, on aquest valor és del 50%. Pel que fa als articles vells i als cotxes (categories no enquestades), aquests semblen, en comparació amb els llistats anteriors (especialment el de 1973, vegeu J.A. SPORCK, N. MALEVEZ i S. SPORCK-PELLETIER, 1975), comerços no situats gaire lluny del segon percentatge. Sens dubte, la segona mà sota la forma sedentària⁵ és un sector nou que, actualment, encara es troba en procés de desenvolupament i que caldria seguir-ne l'evolució.

Quadre 2

Nivell relatiu dels punts de venda de segona mà per grans grups d'articles

Grans grups d'articles	Standing				càlcul mitjà	Modernisme				càlcul mitjà
	Nb de comerços calculats					Nb de comerços calculats				
	1	2	3	4		1	2	3	4	
Roba	—	6	20	5	2.97	—	9	20	2	2.77
Brocante	5	17	34	6	2.66	5	25	30	2	2.47
Equipaments	—	3	2	—	2.40	—	3	2	—	2.40
Lleure	—	2	16	4	3.09	—	6	11	5	2.95
Cotxes	—	3	12	1	2.87	—	8	5	3	2.69
	5	31	84	16	2.82	5	51	68	12	2.64

Observació: El mètode d'avaluació de l'*standing* i del modernisme s'ha fet segons l'enfocament de J.A. SPORCK (1964).
 Valoració dels càlculs: 1=dolent; 2=insatisfactori; 3=satisfactori; 4=bo.

- Tot sembla indicar que la major part dels comerços són el resultat d'una operació de creació d'una activitat nova i no pas, com creuen alguns, d'una evolució dels productes nous vers els productes d'ocasió. Sols un comerç entre sis es troba en aquest darrer cas. L'elecció de la fórmula de segona mà sembla, per tant, una elecció deliberada que ben sovint atrau *persones sense un passat de comerciant* (un únic establiment del total de creacions va ser obert per un antic representant de comerç).
- Les *motivacions majors* d'elecció de la fórmula de segona mà es troben, a la vegada, relacionades amb el nou context econòmic i també amb els factors personals. Els comerciants citen com avantatges de la fórmula, d'una part, els guanys possibles, de vegades elevats a pesar d'una inversió feble, dels productes adaptats a la crisi i, d'altra banda, un gust personal pels articles (principalment, en el cas de les *bouquineries*), les possibilitats de contacte (sobretot per a la roba) i, a mes a més, el desig de ser independent. El sector de la segona mà apareix, així, per aquells que desitgen ser comerciants, com una fórmula més fàcil i més ben adaptada, a ells mateixos i a les circumstàncies.
- Els *inconvenients* d'aquest tipus de comerç assenyalen quatre grups de dificultats inherents a la fórmula: de primer, el proveïment (es com més va més difícil de trobar bon gènere a bon preu), els guanys relativament reduïts, el treball (essencialment en el sector de la roba, on els retocs són considerables) i la clientela (considerada exigent pel que fa als preus i al comportament diferent dels altres magatzems).
- Sens dubte, l'*esdevenidor* del sector sembla que es troba relacionat amb les *fonts de proveïment*, que difereixen àmpliament d'una activitat a una altra. Així, en el camp de la roba, els articles arriben ja sigui a través de donacions (solament per obres de beneficiència), de clients particulars (els quals, la majoria de vegades, dipositen la roba i no la cobren fins que no s'ha venut)⁶, o be de compres realitzades quan les fallides i/o directament als productors o distribuïdors (restes de sèrie, articles rebaixats, desetiquetats). Pels comerços d'oci i d'equipaments, l'origen dels productes és doble: els particulars (que sempre han venut els seus articles als comerciants) i d'altres llocs de comerç (bosses d'ajuda, mercats, vendes públiques a causa de fallides).

3. Les localitzacions

El comerç de segona mà presenta una localització específica i l'elecció de la seva implantació respon a unes mateixes motivacions que el comerç d'articles nous?

3.1. Distribució espacial dels comerços de segona mà a Lieja

A més de la localització precisa de cadascun dels punts de venda en un plànol de la ciutat, ha semblat útil de classificar els diferents comerços per grans entitats espacials per tal de respondre, sobretot, les següents qüestions:

1. El fenomen del comerç de segona mà és un fet de centralitat, de pericentralitat, fins i tot de perifèria, de barriada?
2. Donat que alguns products van destinats a una clientela popular, existeix la tendència, en aquests casos, a l'adequació espacial entre la distribució d'aquests comerços i la població implicada?
3. Els comerços de segona mà cerquen d'apropar-se a d'altres comerços?

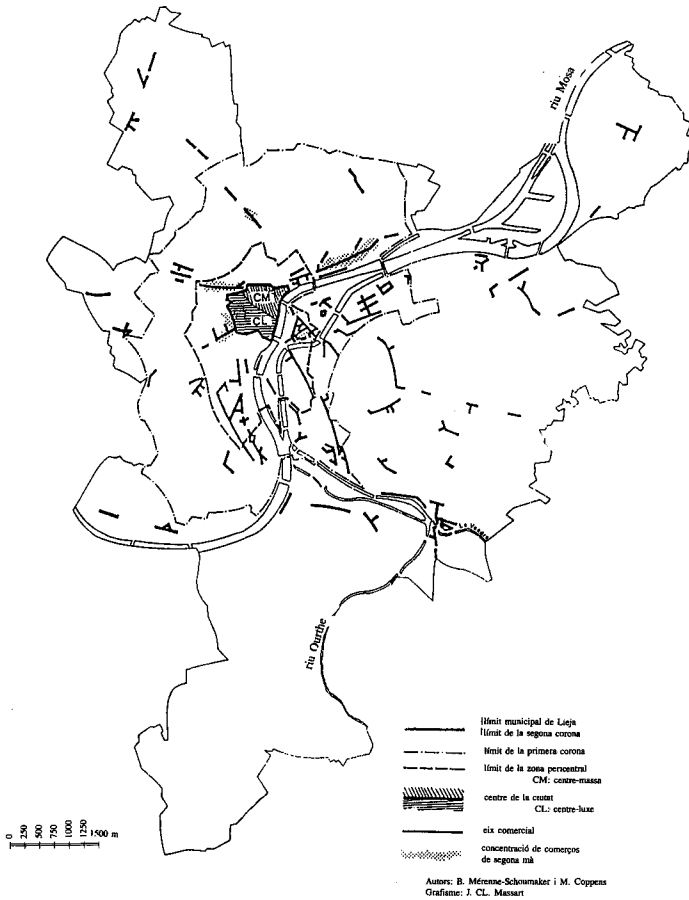
El quadre 3 i la figura 1 presenten una primera resposta prenent com a base la divisió de la ciutat en cinc grans entitats, divisió que tendeix a la part central a desigualar el comerç d'atracció regional segons el nivell de qualitat mitjà dels punts de venda (vegeu la justificació d'aquesta divisió a J.A. SPORCK, 1966) i, a més a més, a separar els espais comercials segons la seva situació en relació al centre.

Al capdavant, el comerç de segona mà sembla seguir la mateixa lògica de localització que els altres comerços: més de les tres quartes parts de les unitats es troben en nuclis comercials i l'espai central i pericentral és molt buscat, excepte pels cotxes. A més, aquests comerços presenten sovint la tendència a aglomerar-se per especialitats.

Quadre 3
Distribució dels punts de venda de segona mà segons la seva localització

	Centre luxe		Centre massa		Zona pericentral		Primera corona		Segona corona		Total	
	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%
Roba	9	29,0	4	12,9	9	29,0	7	22,6	2	6,5	31	100,0
Brocante	5	8,1	13	21,0	22	35,5	18	29,0	4	6,4	62	100,0
Equipaments	—	—	—	—	3	60,0	1	20,0	1	20,0	5	100,0
Lleure	5	22,7	4	18,2	9	40,9	4	18,2	—	—	22	100,0
Cotxes	—	—	—	—	—	—	13	81,6	3	18,8	16	100,0
Total	19	14,0	21	15,4	43	31,6	43	31,6	10	7,4	136	100,0

Figura 1
Localització del comerç de segona mà a Lieja



De tota manera, una anàlisi més afinada (vegeu el mapa) permet de descobrir una localització preferentment tangent als nuclis de més forta densitat, tant al centre-luxe com al centre-massa, cosa que podria explicar-se per la recerca de lloguers menors. Ben al contrari, en la zona pericentral i en la primera corona, el comerç de segona mà sembla, en principi, haver escollit espais més populars (ex.: Sainte Marguerite) i/o de tradició comercial més antiga (ex.: Saint-Gilles o Outremeuse). Per altra banda, quant al comerç de *brocante*, el barri de la Batte (al llarg dels molls nord del riu Mosa, entre la passarel·la Sancy el Pont Saint-Léonard) sembla jugar un paper d'acord amb el medi envoltant, constituït per cases antigues i carrers estrets.

Sens dubte, una millor distinció sobre la base de les funcions acomplertes pels comerços de segona mà (vegeu aquí dessor) permetrà d'afinar, encara més, aquestes observacions.

3.2. Els mòbils de localització

L'enquesta es va centrar principalment sobre els factors de selecció d'un barri i de l'emplaçament, sobre el grau de satisfacció de l'elecció i els eventuais desitjos de canvi, així com sobre la localització ideal. A més, aquestes respostes es comparaven amb el coneixement o no del barri i amb el fet de ser propietari o llogater.

Si el reduït nombre de comerciants entrevistats no permet d'establir quadres precisos referents a les motivacions de localització, les respostes obtingudes autoritzen, de tota manera, a formular les remarques següents:

1. Als dos terços dels comerços entrevistats, en ser creacions, sembla lògic que l'estudi de la localització sovint hagi estat reduït o inexistent. En efecte, tal com ho hem demostrat a d'altres treballs (en particular, 1980 i 1984), són els casos de traspàs i d'ampliació, sobretot, els que donen lloc a una anàlisi seriosa de la localització.
2. Si quatre implantacions sobre deu s'han situat en un barri desconegut pel comerciant, res no diferencia les darreres en matèria d'anàlisi, de les localitzacions potencials de les implantacions situades a barris coneguts. Així, al capdavant, en més de set casos entre deu, no hi ha hagut cap preselecció amb almenys una altra alternativa.
3. Els motius esmentats per justificar la selecció del barri rarament tracten d'un espai: només una tercera part dels enquestats sembla haver considerat la situació del barri i/o els avantatges comercials (circulació, clientela, nombre de magatzems); els altres únicament fan referència a factors de tria del local o de coneixement del lloc. Hom troba un fet principal en el camp del procés d'elecció: l'absència de reflexió sobre els llocs potencials d'elecció.
4. Els factors de tria del local són, en canvi, més precisos; es tracta, sobretot, de l'oferta de locals (una vegada de dues), de les seves dimensions i preus adequats, de la seva situació o de raons personals. Aquests resultats se situen més a prop dels obtinguts en d'altres enquestes (vegeu, per exemple, B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, 1979).
5. D'altra banda, res no sembla diferenciar el comportament de localització dels comerciants llogaters (més de set entre deu) del dels comerciants propietaris.
6. En general, els comerciants estan satisfets de la seva implantació i tan sols un de sis desitjaria traslladar-se.
7. Finalment, cal dir que la localització ideal rau en la circulació d'una clientela suficient i també en la recerca de lloguers no massa elevats. Res no és sorprenent, per tant, quan es fa especial esment a la proximitat immediata del centre principal. Cal afegir que, referent a la roba, la localització ideal encara es troba en relació amb una clientela popular quant als comerços de baixa categoria i en la possibilitat d'assegurar una certa discreció als clients, en comerços d'un nivell superior.

4. Conclusió general

Amb la forma sedentària, el comerç de segona mà és, sens dubte, una fórmula nova que respon, no solament al nou context econòmic, sinó també al gust de la població pels objectes antics i les col·leccions.

En efecte, mes enllà de la mateixa naturalesa dels productes venuts, allò que diferencia en principi i sobretot els punts de venda, són les funcions que acompleixen, funcions que hem classificat en tres categories: vendre productes menys cars, ajudar la població i subministrat objectes antics o de col·lecció. En els tres casos els assortiments difereixen, com ho fan també les motivacions dels venedors i les localitzacions seleccionades.

Sense cap mena de dubte, aquets punts de venda són cridats a desenvolupar-se. Seria útil aleshores d'afinar les anàlisis sobre el tema per tal de conèixer-los millor i ajudar a inserir-los tan adequadament com sigui possible, en els teixits comercials.

* Traducció al català de Montserrat Cuxart. Aquest article va ser presentat per B. MÉRENNE-SCHOUMAKER i M. COPPENS 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. 143-154) en un llibre que va tenir una difusió molt reduïda, que aplegava el conjunt de treballs presentats en aquest grup.

Notes

- ¹ Les enquestes es van fer de desembre de 1985 a febrer de 1986. Es van realitzar dins el marc dels *Travaux pratiques de Spécialisation en Géographie économique. Seconde Licence en Sciences géographiques*, per B. BIANCHET, V. BURETTE i H. GHEUR, a qui volem expressar el nostre agraïment. A més a més, aquestes enquestes es basen en l'abundant documentació recollida en el marc de la *Recherche sur le Commerce Liégeois*, dirigida per la Càtedra de Geografia Econòmica per a l'*Échevinat des Affaires Économiques* de la ciutat de Lieja (direcció de la investigació: B. MÉRENNE-SCHOUMAKER i M. COPPENS).
- ² A Lieja, l'activitat de segona mà és sempre important a dos mercats: la Batte, el gran mercat dominical, on hi ha una especialització del comerç de *brocante* i les Petites Puces de Saint-Gilles, el mercat matinal del dissabte, reservat per als que no són professionals.
- ³ (NdT) Al text original apareix el terme *brocante* per a definir el comerç d'objectes antics i de curiositats que hom compra d'ocasió per a la revenda.
- ⁴ (NdT) Al text original apareix el terme *bouquinerie* per designar el comerç de llibres vells i llibres d'ocasió.
- ⁵ Efectivament, la segona mà existeix sota altres formes des de fa molt de temps: en particular els petits anuncis dels diaris, les bosses d'ajuda i els mercats.
- ⁶ Segons C. NOEL (1985), el qual ha realitzat una enquesta en alguns magatzems de dipòsit-venda de roba de Lieja, el dipòsit és proveït, essencialment, per dones acomodades, mentre que les compres les realitza una clientela més diversa, on, tanmateix, predominen les persones de cinquanta anys pel cap baix.

Bibliografia

- COMMISSION FRANÇAISE «ACTIVITES COMMERCIALES» (1979): «Typologie des commerces selon la nature des produits vendus», *Analyse de l'Espace*, n° 3-4, pp. 106-111.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1979): «Motivations des localisations commerciales au centre-ville. Le cas des nouveaux commerces de l'hypercentre liégeois», *Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion*, n° 281, pp. 541-550.
- (1980): «Les facteurs de localisation du commerce de détail. Eventail de la Spatialisation». Numéro spécial d'*Analyse, Organisation et Gestion de l'Espace*, Hommage au Professeur J.E. Hermitte, Université de Nice, pp. 331-339.
- (1984): *Le choix d'une localisation commerciale, le commerce urbain français*, Ed. A. Metton, P.U.F., Collection Université d'Orléans, Paris, pp. 99-108.

- NOEL, C. (1985): «Les magasins de seconde main, une réponse à la crise...», *Mémoire de l'Enseignement supérieur économique de Jemeppe*, inédit, 55 pp.
- SPORCK, J.A. (1964): «Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques)», *Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques*, t. XXXIII, pp. 53-106.
- (1966): «Le commerce de détail à Liège aujourd'hui et demain. Implantation, structure et qualité», *Habiter*, n° 36, pp. 20-37.
- SPORCK, J.A., MALEVEZ, N. et SPORCK-PELLETIER, S. (1975): «Le commerce de détail à Liège-Ville. Evolution quantitative et qualitative 1964-1973», *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 11, pp. 5-88.