
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Xerta Velasco, Arnau; Cànoves Valiente, Gemma, dir. La resistència dels botiguers davant la gentrificació comercial. El cas del barri de Sant Antoni. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2020. 77 pàgines. (824 Grau en Geografia i Ordenació del Territori)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/226788>

under the terms of the  license

La resistència dels botiguers davant la gentrificació comercial. El cas del barri de Sant Antoni



Alumne: Arnau Xerta Velasco

Tutora: Gemma Cànoves Valiente

Treball de Fi de Grau

Curs 2019 – 2020

Geografia i Ordenació del Territori

Universitat Autònoma de Barcelona

Agraïments

Voldria agrair en primer lloc als comerciants als quals vaig tenir el plaer de dur a terme una entrevista, malgrat que fos telefònica per la complexitat del moment en el qual ens trobem, la inestimable ajuda que m'han brindat i la paciència que han tingut amb mi, així com la passió i la dedicació amb la qual regenten els seus negocis, ja que això constitueix l'ànima i el cor del barri de Sant Antoni.

En segon i darrer lloc, però no menys important, volia agrair a la meva tutora d'aquest Treball de Fi de Grau, Gemma Cànoves, pels consells, les correccions i la paciència que ha tingut amb mi, que ha permès i ha fet possible la realització del treball. Moltes gràcies.

Sant Pere de Vilamajor, 4 de juny del 2020

Índex

1.0	Introducció.....	1
1.1	Consideracions prèvies.....	1
1.2	Motivació i justificació de l'estudi.....	2
1.3	Hipòtesi i objectius del treball.....	3
2.0	Marc Teòric.....	4
2.1	Assentant les bases de la gentrificació.....	4
2.2	Tipus de gentrificació segons les causes.....	6
2.3	Promoció turística com a agent gentrificador.....	7
2.4	El comerç de proximitat.....	9
2.5	Les botigues de proximitat com a patrimoni cultural, artístic i històric.....	10
2.6	La gentrificació comercial.....	11
2.7	Com s'ha abordat la gentrificació comercial? El cas de França.....	12
3.0	Metodologia emprada en la recerca.....	14
3.1	Procediments realitzats.....	14
3.2	Protocol ètic.....	16
3.3	Problemes i dificultats.....	16
4.0	La gentrificació comercial al barri de Sant Antoni.....	17
4.1	Presentació de l'estudi de cas.....	17
4.2	El teixit comercial del barri de Sant Antoni.....	19
4.2.1	Característiques del teixit comercial del barri de Sant Antoni.....	19
4.2.2	Tipologia de comerços presents a Sant Antoni.....	20
4.3	Anàlisi de les causes de la gentrificació comercial al barri de Sant Antoni.....	22
4.3.1	L'augment dels preus del lloguer dels locals.....	23
4.3.2	Canvis en els models de consum.....	24
4.3.2.1	El sector de l'alimentació.....	24
4.3.2.2	Les Ferreteries.....	26
4.3.2.3	Les llibreries i les papereries.....	26
4.3.2.4	El sector de la restauració.....	27
4.3.2.5	Els sectors que resisteixen la gentrificació comercial.....	28
4.3.2.6	La incursió d'internet.....	29
4.3.3	La manca de relleu generacional.....	30
4.4	La turistificació no és una causa de la gentrificació comercial.....	31
5.0	Conclusions.....	32
6.0	Referències Bibliogràfiques.....	34
7.0	Annexos.....	40
7.1	Preguntes de les entrevistes als botiguers del barri de Sant Antoni.....	40
7.2	Distribució dels establiments en funció de la seva tipologia a Sant Antoni.....	41
7.3	Distribució dels establiments antics i antics reformats a Sant Antoni.....	42
7.4	Distribució dels nous establiments a Sant Antoni.....	43
7.5	Distribució de les franquícies a Sant Antoni.....	44
7.6	Distribució dels establiments dedicats al sector de la restauració a Sant Antoni.....	45
7.7	Distribució dels establiments dedicats al sector tèxtil a Sant Antoni.....	46
7.8	Recull fotogràfic dels establiments històrics del barri de Sant Antoni.....	47

1.0 Introducció

1.1 Consideracions prèvies

Quan els centres de les ciutats, altament massificats, altament gentrificats després d'un procés de gran renovació urbana de les zones centrals degradades i alimentada pel turisme, el capital, sempre en la recerca de més benefici, amplia el seu radi d'acció i s'estén per altres punts de les ciutats. El barri de Sant Antoni de Barcelona, situat a l'Eixample, però just a tocar amb el casc antic, ha esdevingut un entorn propici per a les grans empreses i franquícies per a invertir i per a obtenir alts rendiments de les seves actuacions. Cal sumar-li també, malgrat que amb una intenció aparentment diferent, la renovació i millora del barri per part de l'Ajuntament, destacant la reforma del Mercat de Sant Antoni com pedra angular d'aquesta transformació urbana.

Així, Sant Antoni no ha deixat d'aparèixer en els diaris i en les notícies de televisió en els darrers anys, tot i que els motius pels quals hi surt han anat variant. El que resultava un barri en creixement, *de moda*, altament popular i atractiu per a classes mitges-altes ha deixat pas a realitats més dures i amargues sobre l'expulsió dels residents i botiguers del barri *de tota la vida*. Els *hipsters* han anat substituint a les classes treballadores, els bars i restaurants *gourmet* han obligat a tancar a la bodega o al restaurant de cuina casolana, les grans firmes tèxtils s'han obert camí davant de la sabateria o botiga de roba confeccionada en petits tallers. La història i la idiosincràsia d'un barri històric comença a cedir davant dels diners i la impersonalitat.

No obstant això, hi ha nombroses persones, nombrosos establiments, que es resisteixen a marxar del lloc on han crescut i on han desenvolupat bona part de la seva vida. Així, veïns i activistes, no només de Sant Antoni sinó també d'altres punts de Barcelona, han denunciat les situacions que pateixen aquestes zones tals com l'augment desorbitat del preu del lloguer, el desplaçament de veïns, la saturació turística i l'aparició de nous inversors provinents principalment del sector immobiliari.

Aquesta investigació presenta en primer lloc, el marc teòric i estat de la qüestió sobre la qual es sustenta la recerca, que busca explicar el naixement i evolució del concepte de la gentrificació des de Ruth Glass el 1964 passant pels grans teòrics com podria ser el cas de Neil Smith per desembocar en el que ha comportat el turisme per tot aquest procés i acabar centrant-se en exposar la naturalesa de l'objecte de l'estudi que són els canvis de les botigues antigues i el què això ha suposat pel barri, alhora que el fenomen de la gentrificació comercial que moltes estan patint. Seguidament es procedeix a exposar la metodologia emprada en l'estudi, que respon a un enfocament de caràcter mixt i que s'ha vist obligada, per l'actual situació de la crisi del

COVID-19, a efectuar canvis respecte la proposta i idea principal del treball. A continuació s'aborda el gruix del treball, que correspon a l'anàlisi dels factors que han permès a certes botigues antigues poder continuar la seva activitat productiva al barri, alhora que també conèixer com d'altres no han pogut resistir el procés de la gentrificació comercial i han hagut de tancar les portes. Per acabar, es presenten les conclusions del conjunt de l'estudi, que relliguen el conjunt del treball i donen una resposta a la corroboració o no de la hipòtesi plantejada.

1.2 Motivació i justificació de l'estudi

La motivació que m'ha portat a dur a terme aquest estudi rau en la voluntat de poder explicar i conèixer com el fenomen de la gentrificació comercial, alimentada pel gran volum de turistes que hi ha hagut en els darrers anys a la ciutat de Barcelona, 11,9 milions l'any 2019 segons l'INE (INE, 2019), ha afectat la dinàmica dels barris que han experimentat aquests processos, desplaçant en molts casos als veïns cap a les perifèries o en altres ciutats del territori català, alterant alhora les formes de viure i gaudir de les àrees gentrificades. Així, en aquesta investigació he buscat poder relacionar diferents variables tals com el desplaçament de residents per part de l'augment del preu del lloguer i la transformació comercial que ha experimentat el barri de Sant Antoni, tot condicionat per les recents millores i transformacions que han succeït en el mateix i que han fet d'aquest espai un lloc amb una gran fama i gran atractiu per als inversors.

Cal dir que aquest estudi representa un complement dels que ja s'han dut a terme per explicar fenòmens d'una índole semblant per dues raons.

La primera es troba en el fet que el barri de Sant Antoni, a dia d'avui, no ha centrat encara nombrosos estudis sobre els processos de desplaçament de veïns i comerços (Caballero, 2018) com sí que ha passat amb el cas de Ciutat Vella, àmpliament investigat (Cócola, 2010, 2015, 2016; Arias, 2018), que confronta amb l'àmbit d'estudi del present treball. En aquest sentit, en els pròxims anys és força probable que aquest tipus de treballs es portin a cap en altres punts de les ciutats ja que els efectes de la gentrificació i turistificació comencen a traspasar els límits dels centres de les urbs.

La segona raó va en relació a la temàtica de la investigació, la gentrificació comercial. Tal i com serà comentat en el següent apartat, la transformació dels comerços és un aspecte que han d'abordar els ajuntaments i administracions centrals, com a objectes condicionadors de la fisonomia i estil de vida d'una àrea determinada. Dit això, al Regne Unit i França hi ha hagut una gran sensibilitat sobre la necessitat de tractar aquest procés i poder establir mesures i propostes d'acció, per la qual cosa hi ha un gran nombre d'estudis i investigacions centrades en aquesta

temàtica. Però en el cas català i de Barcelona en concret, la gentrificació comercial gairebé no s'ha tractat, tret d'alguns projectes a Ciutat Vella (Carreras i Romero, 2000; Hernández, 2016; Fresnillo, 2018), per la qual cosa he considerat rellevant enfocar aquest treball de fi de grau en aquesta temàtica. Cal comentar que la substitució dels comerços per grans franquícies és cada cop més present al territori català, no només a Barcelona, sinó que altres ciutats tals com Sabadell, Mataró i Granollers, pateixen dia a dia els efectes de la gentrificació comercial (Biel, 2013; Ventura, 2018; Luque, 2019).

1.3 Hipòtesi i objectius del treball

El turisme i Barcelona són dos conceptes que des de fa unes dècades van de la mà, essent la capital catalana una de les ciutats del món que rep més visitants ja que la seva combinació de platja, història, oci, cultura, gastronomia i esport fan de Barcelona un indret molt atractiu. Els efectes positius derivats d'aquesta activitat són coneguts i valorats per a tothom, però en els darrers anys han sortit a la llum els efectes negatius que genera, i que té importants conseqüències pels residents de les ciutats, en base a aquest gran auge del turisme i els conseqüents processos de gentrificació als diferents barris de Barcelona. Vist aquest procés, la hipòtesi que plantejo per a aquest treball neix de la afirmació que **la turistificació de Sant Antoni està directament relacionada amb els processos de gentrificació comercial que s'està produint al barri.**

Per a comprovar la hipòtesi com a punt de partida, cal definir uns objectius a aconseguir en la confecció d'aquesta investigació, que són els següents:

- a) Classificar i cartografiar els comerços presents al barri de Sant Antoni en funció de la seva morfologia urbana i usos del sòl
- b) Mesurar els efectes de la gentrificació comercial en la dinàmica i dia a dia del barri de Sant Antoni
- c) Realitzar un seguit d'entrevistes per tal de poder conèixer i fer partícips als comerciants sobre la situació en la qual es troben les botigues antigues del barri
- d) Identificar els possibles canvis en la composició social del barri així com l'evolució del nombre de turistes en el mateix
- e) Identificar les causes del procés de gentrificació comercial a Sant Antoni
- f) Proposar possibles mesures d'acció a realitzar per a pal·liar i/o disminuir els efectes de la gentrificació comercial a Sant Antoni

2.0 Marc Teòric

2.1 Assentant les bases de la gentrificació

El concepte gentrificació neix de la mà de Ruth Glass (1964), en el seu llibre titulat *London: aspects of change*, per a explicar aquell procés succeït en aquesta mateixa dècada dels anys 60 del segle XX que suposa la instal·lació per part de persones d'una elevat nivell econòmic, social i educatiu que residia fora de la ciutat, als barris centrals de la ciutat de Londres, on van comprar i reformar els vells habitatges d'aquests espais degradats i alhora van desplaçar als obrers que hi habitaven (Donat, 2018). Però abans d'aprofundir en aquest concepte, és rellevant abordar tots els canvis produïts en la societat i en el model econòmic que han permès que la gentrificació sigui, a dia d'avui, un dels principals problemes de les ciutats.

En la primera etapa de la industrialització, les ciutats estaven altament poblades i les indústries es situaven ben a prop de les matèries primeres, ja que “sortia més a compte portar els productes finals a les ciutats que traslladar les matèries primeres a la urbs per fer els productes finals” (López de Lucio, 1993). A més, segons aquest autor, “les relacions industrials són molt escasses pel baix nivell de complexitat del sistema productiu existent”.

A partir del 1825, a Anglaterra va aparèixer el primer gran canvi revolucionari, que va ser el carbó, substituïnt l'aigua, canviant completament el món dels transports. Així va néixer el ferrocarril i les relacions productives canviarien per sempre, ja que aquest mitjà, en constant evolució, permetia fer els trajectes molt més ràpid, de manera més eficaç i donava la possibilitat d'establir les empreses a les ciutats, gran tret característic de la Revolució Industrial. Aquest gran canvi s'uní, uns anys més tard, al descobriment de l'electricitat. D'aquesta manera, la població rural, veient que el sector agrari començava a perdre pes i iniciava la seva gran crisi, es va produir el gran èxode del camp cap a les urbs, que oferien possibilitats de treball i de poder sobreviure en un entorn “millor” (López de Lucio, 1993).

Tots aquests factors van contribuir a la densificació extrema de la ciutat, amb l'arribada massiva de persones provinents del món agrari que entraven a treballar al sector fabril. Així, es necessitava una ràpida construcció d'habitatges barats, pels obrers, els anomenats “slums” Aquests indrets tenien unes condicions infrahumanes, no tenien sistema de clavegueram i suposaven un pou de malalties i plagues. A cada habitatge s'hi trobava gairebé una família per habitació, amb una densitat extrema. Aquests problemes, units a la contaminació, el soroll de les indústries, la fam i l'alt preu del lloguer assentaven les bases d'una greu crisi a la ciutat industrial, amb uns obrers que amb prou feines tenien forces per treballar i ser productius (Hall, 1996).

Per això, s'ha de buscar noves formes d'organitzar la ciutat, i s'ha de trobar un espai a on els obrers tinguin unes condicions dignes per poder ser productius alhora de treballar. Tant és així, que l'economista Alfred Marshall va exposar el 1884 que “a la llarga, seria avantatjós traslladar una part de la població de Londres al camp, donat que això beneficiaria tant als que marxaven com els que es quedaven” (Marshall, 1884).

Amb les influències esmentades en paràgrafs anteriors, juntament amb el moviment “back to the country”, la figura d'Ebenecer Howard sorgeix com a figura essencial del moviment de la ciutat-jardí. Formulà la teoria dels tres imants, en el qual es plantejaven els avantatges i inconvenients de la vida urbana i rural, per acabar conformant el que ell anomenava la Ciutat Camp o Ciutat-Jardí. Es tractava de crear ciutats de no més de 32.000 habitants en els quals es treballaria com una espècie de comunitat autogestionada, és a dir, que “tots els homes i dones serien al mateix temps treballadors i empresaris” (Hall, 1996). Per fer-ho, es recorreria a:

“al talent dels millors enginyers, arquitectes, artistes, metges, experts en sanitat, jardiniers del paisatge, experts agrícoles, inspectors, constructors, artesans, comerciants i financers, organitzadors de sindicats, societats benèfiques i cooperatives, així com també als més senzills treballadors sense qualificar, i a tots aquells amb menors habilitats i talent que es trobin entre ells” (Howard, 1898; p. 140)

Aquestes ciutats-jardí estarien separades entre sí per amplis cinturons verds i unides per una xarxa ferroviària radial que permetés una gran eficiència en els transports i una bona comunicació. Era el projecte d'una ciutat per a tots i, també, tot s'ha de dir, una visió utòpica de la societat sense diferències socials, on tothom era partícip de tot el que comprenia la ciutat, arrel de les influències socialistes i anarquistes que tenia.

Es va posar en marxa aquest projecte a Anglaterra, on va tenir una gran acceptació i posada en pràctica, amb un gran capital inicial per a poder construir-les i fer realitat el somni de Howard. Però, a l'hora de la veritat, només va quedar l'essència del projecte realitzat.

Els dos principals seguidors de la ciutat-jardí de Howard, van ser Raymond Unwin, i, el seu soci, Barry Parker (Hall, 1996). En termes estètics, van superar les expectatives del “seu mestre” ja que van fer comunitats molt ben recloses, que recordaven a l'estètica medieval, molt ben cuidades i molt netes, volien “infondre l'esperit de l'artista en el disseny” (Unwin, 1920), però a l'hora de la veritat, no tenien vida, no hi havia teixit comercial, no hi havia diferenciació d'usos més que la funció residencial i no funcionava com una gran cooperativa que s'autogestionava (Culpin, 1913). Eren, realment, Suburbis-Jardí (Hall, 1996).

No és difícil d'imaginar que el capitalisme ja ha entrat en joc. Tenint en compte que el sòl és un capital fictici del qual se n'espera treure benefici en un futur (Harvey, 2012), els suburbis-jardí no en serien una excepció. Així, quan les Ciutats-Jardí van començar a ser

rentables, els preus dels habitatges ja no podien seguir essent assequibles per als obrers treballadors per a viure, i, d'aquesta manera, els nous residents van ser classes mitges-altes amb la possibilitat de viure al camp i poder permetre's el cost del transport públic o privat per anar a treballar a la ciutat.

Amb el pas dels anys, el nou model territorial es fa més extens i dispers, “produint-se un procés de desconcentració espacial en relació a la indústria, amb reducció dels centres de producció de les zones centrals de les ciutats en benefici de la perifèria” (Dot, Pallarès i Casellas, 2012, p. 30). La saturació de les infraestructures i l'escassetat i encariment del sòl són alguns dels principals factors que expliquen la desconcentració industrial (Scott, 1988).

L'epicentre de l'economia recau en el sector immobiliari, que posa el seu focus d'acció en els degradats barris dels centres de les ciutats, a fi de continuar generant excedents, obviant les conseqüències socials o mediambientals que això suposa (Harvey, 2012), i que desemboca amb el que Harvey (2014) anomena com a *crisi per sobreacumulació*, que s'intenta anar posposant en el temps per mitjà de projectes de desenvolupament territorial i ordenament geogràfic (Caballero, 2018), en el que Harvey (1982) anomena *spatio-temporal fix*.

Sota aquest paraigua, es produeix “un retorn de la població de classe mitja al centre perquè la disminució del preu del sòl no compensa els increments en els costos de desplaçament” (Donat, 2018, p. 115), la “ciutat revengista” de Smith (1996), la de la lluita de classes. Les immobiliàries compren un edifici amb un valor x , i el venen després de les posteriors millores a un preu molt més alt. La gentrificació està servida.

2.2 Tipus de gentrificació segons les causes

Malgrat que hi ha certs autors que hagin definit la gentrificació com a un “concepte caòtic” (Van Weesep, 1994), per la multitud de causes i conseqüències dels diferents tipus de gentrificació, hi ha dos enfocaments al respecte, totalment oposats des del seu punt de vista, que s'ha procedit a analitzar a continuació.

El primer correspon a una anàlisi de la gentrificació des de l'òptica de la demanda, que té com a màxim exponent a David Ley. En el seu llibre titulat *The New Middle Class and the Remaking of the Central City* (1996), identifica una nova classe cultural de professionals socials i culturals urbans inspirats en part pels moviments crítics juvenils de la dècada de 1960 per als quals els antics barris interiors servien com a llocs oposits per assaltar els suburbis burgesos. L'estudi analitza els seus estrets vincles amb moviments de reforma, activisme de barri i un estat

de benestar que sovint proporcionaven la seva ocupació, en una esteticització progressiva dels espais centrals de la ciutat des dels anys vuitanta.

No obstant això, la teoria que més acceptació ha estat la del geògraf escocès Neil Smith (1979), basant-se des de l'òptica de la oferta com a base d'aquest fenomen de la gentrificació, on són els promotors, inversors i els propis governs els agents d'aquest canvi, sempre en busca de rèdit i benefici econòmic.

Sota aquesta premissa, escriu el 1979 la seva teoria del *rent gap* o renda diferencial, en el qual dedica els seus esforços a exposar com n'és de rentable invertir en espais urbans degradats. Descriu la disparitat entre els ingressos actuals de lloguer d'una propietat i els ingressos de lloguer potencialment assolibles. Només a partir d'aquesta diferència sorgeix l'interès dels inversors per renovar un objecte concret (a barris sencers), donant lloc a un augment dels lloguers i també al valor de la propietat (Smith, 1987).

Per tant, la inversió al mercat immobiliari només es realitzarà si hi ha un “desfasament” de lloguer. Així, és contrària a altres explicacions sobre gentrificació relacionades amb les preferències culturals i de consum i les preferències d'habitatge. La teoria de la renda diferencial és, per tant, un enfocament de caràcter econòmic.

Malgrat tot això, sembla que hi ha força consens entre autors que esgrimeixen que es pot dur a terme una millor aproximació i anàlisi si es tenen en consideració diferents perspectives per a abordar les causes de la gentrificació (Shaw, 2008; Smith, 1996).

2.3 Promoció turística com a agent gentrificador

A Barcelona, àmbit d'estudi del present treball, així com en d'altres indrets, el turisme ha esdevingut en el segle XX i continua en el XXI un agent revolucionari en el devanir de les ciutats del planeta. La ciutat comtal ha passat de rebre 1 milió i escaig de turistes el 1990 a rebre'n 17 milions el 2017 (Ajuntament de Barcelona, 2017). És clar, que gran part d'aquest augment respon a les polítiques governamentals i municipals de promoció de la ciutat o de barris en concret, creant una ciutat-marca. Sovint, però, amb la finalitat d'atreure turistes i inversions, acaben dedicant una àrea exclusivament a l'oci i al consum (Cócola, 2016; Hiernaux i González, 2014).

Tal i com apunta Albert Arias Sans, professor de la Universitat Rovira i Virgili, en el seu article titulat *Turisme i Gentrificació. Apunts des de Barcelona* (2018), la literatura acadèmica que ha analitzat la gentrificació a Barcelona vinculada amb l'activitat turística ha estat escassa i

no ha tingut gaire rellevància en els estudis. Però en realitat constitueix un element clau dintre del procés de transformació de la ciutat contemporània.

Ja des de principis del XX, els polítics i empresaris de la burgesia de la capital catalana començaren a promocionar la ciutat com a destinació turística (Palou, 2012). Poc a poc, Barcelona es va fent lloc en el panorama nacional com a ciutat de vacances. A diferència d'Espanya, que encara en aquest període tenia reticències alhora d'entendre el turisme com una activitat molt profitosa, Barcelona s'embarcava en aquest nou món. En paraules de Saida Palou i Rubio:

“la referència de Barcelona era Europa. I a Europa, el viatge turístic ja feia temps que conformava una experiència eminentment moderna i cosmopolita. Durant les primeres dècades del segle XX, el desplaçament per lleure constituïa una pràctica força habitual de la burgesia europea, raó per la qual se l'associava a la modernitat i a la riquesa de les persones que l'experimentaven com dels territoris que el rebien (...) el turisme semblava contenir un efecte transformador important per a les societats d'acollida, no només per les aportacions econòmiques que hi prestava, sinó pels valors simbòlics que el motivaven” (Palou, 2011, p. 109)”

El procés va continuar amb la recuperació del centre històric de la ciutat a mitjans de segle a fi de tornar-li l'encant que havia tingut segles enrere, reafirmant-se com a símbol d'identificació de la societat però alhora per incrementar el seu atractiu turístic (Cócola, 2010), en el que es coneix com el fenomen de la “medievalització”.

Barcelona iniciava la seva obertura al món, que desembocà en els Jocs Olímpics i Paralímpics de Barcelona l'any 1992, que va marcar un abans i un després en la història de la ciutat. El turisme, en el projecte pre i post aquest esdeveniment va ser un element essencial (Vila, 1992), i la ciutat, es va obrir al mar, que fins aleshores hi vivia d'esquena en ser un abocador de les indústries i un entorn altament contaminat i ocupat per classes socials “no desitjades” (Duran, 2002). L'èxit es va intentar repetir amb el Fòrum de les Cultures de 2004.

Però d'entre tots els beneficis àmpliament coneguts que genera l'activitat turística, a partir del segle XXI sorgeixen corrents crítiques amb aquesta venda de les ciutats cap al turisme i la correlació entre aquest fenomen i la gentrificació (Janoschka et al., 2014 entre d'altres). El sector immobiliari es frega les mans davant d'aquesta situació, només fa falta que comprin i esperin a què les institucions facin la feina per ells (especulació turística).

L'arribada de la plataforma web *Airbnb* en els darrers anys, suposa un canvi de paradigma en el món turístic. Els propis visitants de la ciutat comencen a escollir aquesta companyia com una opció factible així com els propis propietaris de pisos, que veuen una possibilitat de treure més benefici del seu pis si es destina als turistes, ja que aquests generalment tenen un capital més gran. El sistema col·lapsa i els lloguers de tots els pisos pugen enormement. Els residents de les

ciutats, cada cop tenen més dificultat per a afrontar el cost d'aquest lloguer i es veuen obligats a marxar.

Si els residents han d'abandonar el seu barri, què passa amb les botigues? En el següent apartat s'ha abordat aquesta pregunta, que alhora esdevé el principal interès del present estudi.

2.4 El comerç de proximitat

El comerç de proximitat ha jugat un paper primordial en l'estructura economico-social de la ciutat des de fa segles. Fins a principis del segle XX, Barcelona i la majoria de ciutats es diferenciaven “per l'existència d'una oferta comercial molt diversificada basada en una estructura econòmica molt fragmentada en multitud de petites i mitjanes empreses de caràcter familiar, que donen la base a l'imaginari d'una Barcelona caracteritzada com a ciutat de botiguers” (Fresnillo, 2018a; p. 141). Però també és rellevant citar els nombrosos mercats ben repartits pels diferents barris de la urbs, que abastien el consum quotidià i constituïen autèntics centres socials (Carreras i Romero, 2000).

Els factors citats en paràgrafs anteriors, tant a la ciutat com globalment, a partir de la segona meitat del segle XX i amb especial intensitat a partir dels anys 90, semblen haver posat en crisi aquest model (Fresnillo, 2018a).

El comerç de proximitat no significa només botigues que es trobin al costat o a prop dels habitatges dels veïns sinó que transporta l'individu a aquella botiga de barri a on es troben aliments i productes d'ús quotidià. Són aquells establiments d'ultramarins, fruiteries, forns, peixateries, carnisseries, drogueries, papereries, ferreteries, merceries i altres establiments de mida petita, en els quals es rep una atenció personalitzada, a on el venedor sol ajudar al consumidor a trobar el que busca, i a on es tracta fins i tot pel seu nom ja que són veïns o es coneixen “de tota la vida”.

“En certa mesura, i des d'aquesta perspectiva, el comerç de proximitat seria aquell on la proximitat no és una mesura de distància física sinó relacional” (Fresnillo, 2018a, p. 142).

2.5 Les botigues de proximitat com a patrimoni cultural, artístic i històric

Els comerços i la ciutat tenen una relació històrica ja que el primer forma part d'una de les funcions originàries de les urbs i la segona constitueix un espai fonamental per a que es produeixi l'activitat comercial (Moreno, 2013).

Els béns patrimonials formen una part dels béns culturals, les més representatives d'un lloc o d'una cultura. Dit això, "el patrimoni es refereix a símbols i representacions de la realitat, constituint una part de la identitat d'una comunitat i de les seves formes de vida" (Marcos Arévalo, 2004: 930).

Per una banda, en tant que les botigues de proximitat no només ofereixen béns d'ús quotidià sinó que són un dels focus principals alhora de teixir les relacions socials que es produeixen en un barri i alhora d'ajudar a construir la seva pròpia identitat, s'han de considerar aleshores que formen part del patrimoni cultural d'una zona. No obstant això, analitzant el llistat d'elements declarats Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO, el teixit comercial hi té ben poca presència, amb només quatre monuments d'aquesta índole (La llotja de València, el Bazaar de Tabriz a l'Iran, el Port marítim mercantil de Liverpool i el Barri de *Bryggen* a Bergen (Noruega)).

Entre els motius pels quals hi ha reticència a incloure les botigues i establiments "de tota la vida" com a patrimoni correspon a les dimensions dels mateixos i al seu caràcter efímer (Moreno, 2013). Queda clar que no són, en general, botigues de dimensions molt grans i la seva popularitat o fama no transcendeix més enllà dels límits de la ciutat. A més, l'altre punt a destacar és el caràcter efímer que presenta l'activitat comercial, subjecte a constants canvis polítics, econòmics i socials que requereixen o bé d'una re-invenió del negoci o bé del cicle de tancament i obertura d'establiments.

També cal indicar que al llarg dels anys ha estat una activitat que no s'ha tingut massa en compte per a les investigacions acadèmiques, en ser considerada una activitat econòmica no bàsica i que "per la seva condició d'activitat quotidiana ha passat desapercibuda per a la seva anàlisi" (Carreras et al, 2006, p.5. Moreno, 2011, p.462).

Per una altra banda, les botigues conformen un patrimoni artístic, no per l'espectacularitat o bellesa de l'edifici a on es troba ja que moltes botigues no destaquen per aquest fet, sinó per elements que conformen la mateixa, tals i com un interior conservat, que sembla que no hi hagin passat els anys com el rètol de l'entrada. Amb aquest darrer l'element m'he volgut centrar, ja que cada rètol, cada tipologia de lletra utilitzada pel mateix, cada estil de confeccionar el rètol dona una idea de l'època en el qual es començà l'activitat econòmica d'aquesta botiga, sota quines circumstàncies, alhora que doten de caràcter i personalitat al conjunt del barri.

En els darrers anys han entrat en joc dos nous agents, la globalització i el turisme, que han canviat “les regles del joc” respecte als comerços de proximitat i a la manera en el qual la societat els freqüenta.

La globalització ha portat a les grans franquícies a fer-se els “amos” de les ciutats, en grans espais a on es pot trobar productes a un preu molt més baix que els de les botigues de proximitat, gràcies a una producció deslocalitzada i mecanitzada. A més, han proliferat en aquest context els centres comercials i els supermercats, que constitueixen espais de dimensions molt grans a on pots trobar gairebé qualsevol producte a un preu reduït. Això ha portat a un accelerament del canvi social i de les pautes de consum de la societat (Martínez, 2000).

El turisme ha estat una arma “de doble fil” per als diferents establiments, de la volguda tendència a la valorització d’aquests espais a fi d’aconseguir un benefici (Choay, 1992, p. 195) a la preocupació dels comerciants per a la seva desaparició. La valorització dels comerços queda palesa en els nombrosos itineraris turístics que es proposen de caràcter gastronòmic o de compres a on els “monuments” són els comerços (Moreno, 2013), però, al mateix temps, els propis turistes tenen unes necessitats de consum que provoquen que les botigues de proximitat en zones turístiques no tinguin compradors potencials, sinó que només tenen “observadors o visitants”.

Tot això, entre d’altres causes ha desembocat en la gentrificació comercial, fenomen que s’exposa a continuació juntament amb les mesures i actuacions que s’han portat a terme al respecte per tal donar una resposta a aquesta nova problemàtica.

2.6 La gentrificació comercial

Una de les conseqüències principals de la gentrificació és el desplaçament. Peter Marcuse (1985) exposa els diferents tipus de desplaçament que s’hi produeixen: el desplaçament directe (pot ser la pujada del preu del lloguer o mesures més cruels) i el desplaçament indirecte o pressió de desplaçament (que pot respondre a la ruptura de les xarxes socials o comercials per l’abandonament de veïns o el tancament dels comerços, provocant un desplaçament “voluntari”). En aquest sentit, molts autors apunten que la gentrificació comercial ha de ser considerada com a desplaçament indirecte (Cócola, 2015; Marcuse, 1985; entre altres).

A partir d’aquesta classificació dels tipus de tancament de comerços que apunta Marcuse, he volgut treballar les causes de la gentrificació comercial; un fenomen que s’ha estudiat poc a Espanya i Catalunya però que requereix d’una profunda anàlisi, ja que al darrere de les botigues hi ha persones i els comerciants que depenen de la prosperitat de la seva activitat econòmica per

a poder viure. Aquest procés que he procedit a descriure, no només afecta de manera doble als comerciants sinó que també suposen una pèrdua pel conjunt del barri, com s'ha comentat en el següent apartat.

Loreta Lees i David Ley. (2008) proposen entendre la gentrificació a partir de quatre dimensions: la inversió de capital, l'arribada de persones de majors d'ingressos econòmics, el desplaçament de la població de baixos recursos i el canvi en les activitats comercials i en el paisatge urbà. Així, i a partir d'aquesta última característica s'ha pogut analitzar la gentrificació comercial.

Per tant, "s'entén com a gentrificació comercial com la progressiva instal·lació de comerços dirigits cap a un sector d'ingressos econòmics mitjos i alts, principalment establiments "gourmet", "hipster" i franquícies, que suposen el desplaçament o la substitució de l'antiga botiga de proximitat que caracteritzava els barris, sobretot els de les zones centrals" (Hernández, 2016).

Adrián Hernández (2016), a través de l'estudi del cas antic de Barcelona, identifica el fenomen de la boutiquització (que correspon a la substitució de comerços de proximitat que oferien béns i serveis bàsics per a "boutiques" exclusives) té a veure amb els canvis de la composició social del carrer que transita el cas antic, cada cop més freqüentat per classes mitges i altes i per turistes. Unit a aquest factor, els comerciants es veuen afectats pels processos especulatiu i els llogaters apugen els preus quan s'acaben els contractes vigents.

2.7 Com s'ha abordat la gentrificació comercial? El cas de França

Tal i com he comentat abans, la gentrificació comercial és un fenomen que s'ha començat a estudiar força recentment així que no hi ha nombroses investigacions al respecte. Però si hi ha alguna societat especialment sensibilitzada a aquesta problemàtica i a la protecció dels comerços, aquesta és la francesa.

Nombrosos són els autors que han treballat el procés de gentrificació als barris francesos, i en concret la gentrificació comercial, a fi de comprendre les especificitats d'aquest fenomen. Jean-Yves Authier (2007) va estudiar en diferents barris centrals gentrificats de França (Daguerre a París, Pentes de la Croix-Rousse a Lió, Bas-Montreuil a Montreuil (perifèria de Paris) i a Sainte-Anne, Saint-Roch i l'Ancien Courrier, barris del centre històric de Montpel·lier), que presentaven un teixit comercial molt ric i diversificat en les relacions que s'establien entre les persones (els antics i els nous residents) amb els comerços (antics i recents), conclouent que s'ha aconseguit un

equilibri, en part gràcies a les polítiques municipals i en part pels hàbits de consum de la població que ha permès controlar la gentrificació comercial.

Mathieu Van Criekingen i Antoine Fleury (2006) analitzen les dinàmiques comercials en dos carrers, la *rue Antoine Dansaert* de Brussel·les i *rue Oberkampf* de Paris, espais centrals i de gran afluència de persones i turistes alhora que pateixen les pressions dels fenòmens de la gentrificació comercial. En el primer cas, el carrer ha estat ocupat per botigues de moda i de luxe, grans firmes que s'han apropiat del carrer i que han generat, un augment dels preus del lloguer molt alt, seguint un procés paral·lel a moltes d'altres ciutats europees. Pel que fa a la *rue Oberkampf* de Paris, manté la tipologia dels negocis, que eren dedicats bàsicament a productes de l'alimentació (fleques, carnisseries, cafeteries, restaurants, etc.) i a d'altres serveis bàsics (tals com ferreteries), si bé és cert que s'han instal·lat nous negocis. Però aquests nous negocis han ajudat a reinventar-se i perfeccionar la oferta dels establiments de proximitat existents, que no han patit en excés els efectes de la gentrificació. El preu del lloguer s'ha mantingut més o menys estable, i les vendes han augmentat en esdevenir un lloc de gran circulació de persones.

Aquesta darrera idea ha estat de vital importància per a les mesures dutes a terme per a la protecció dels comerços ja que “la gentrificació pot seguir sent un procés inacabat que no necessàriament comporta el canvi social d'un barri” (Authier, 2001), tal i com observen Marie Hèlene Bacqué i Yankel Fijalkow (2006) i Marie Charbol (2012) en l'estudi del barri del nord de París anomenat la *Goutte d'Or*, una zona ocupada des de mitjans del segle XX per immigrants d'origen africà i musulmà, en menor mesura. De marcat caràcter obrer i comercial, amb nombrosos establiments dedicats a aquest col·lectiu però que gràcies a les polítiques públiques i de promoció de les institucions de Paris ha captat l'atenció dels ciutadans parisencs d'altres punts de la ciutat per a provar i descobrir una cultura diferent al que molts estan acostumats. Això ha portat riquesa i prosperitat a la zona, fet que ha propiciat un augment de la renda però el marcat control de l'Ajuntament de la capital francesa ha impedit a les grans franquícies establir-se en aquest emplaçament.

L'ajuntament de París és un exemple de propostes de protecció dels comerços, que són declarats Monuments Històrics i passen a considerar-se patrimoni nacional (Moreno, 2013) i hi ha un portal web (<http://www2.culture.gouv.fr/culture/inventai/patrimoine/>) a on es pot consultar un inventari amb diversos establiments que presenten aquesta condició. A Anglaterra destaca la protecció dels pubs, com a patrimoni d'un estil de vida de la societat anglesa i a Barcelona ja s'està començant a dur a terme polítiques públiques de protecció de comerços històrics.

3.0 Metodologia emprada en la recerca

3.1 Procediments realitzats

En el present estudi he dut a terme una metodologia mixta, combinant l'enfocament quantitatiu i l'enfocament qualitatiu per tal de poder realitzar una anàlisi completa i tenint en compte tots els punts de vista i tota la informació necessària. Cal abordar d'una banda, la composició del teixit comercial del barri amb les diferents tipologies d'establiments i d'una altra banda és necessari conèixer les causes del procés de gentrificació comercial, que és l'objecte de l'estudi. Així, el conjunt de procediments realitzats s'ha fonamentat en base a tres eixos de treball:

1. El treball de camp (2018)
2. La recerca de referències bibliogràfiques
3. Entrevistes semiestructurades (2020)

Les dates entre parèntesi tenen una especial importància ja que com s'ha indicat a continuació (veure apartat 3.3), a l'hora de confeccionar aquesta investigació sorgeixen diverses dificultats.

En primer lloc, durant els mesos de gener i juliol del 2018 vaig dur a terme el treball de camp, a fi de conèixer de primera mà la idiosincràsia i característiques del barri de Sant Antoni, així com fer-me una idea de la tipologia de comerços presents en el mateix. La meua tasca va consistir en recórrer a peu, en 5 dies diferents tots els carrers que conformen el barri alhora que recollia informació sobre els diferents tipus d'establiment (el carrer i número, el nom del comerç i la tipologia de comerç) i prenia fotografies (veure apartat 7.0) per a documentar d'una millor manera les botigues i com eren els seus establiments. Amb l'ajuda del directori dels associats de la pàgina web de Sant Antoni Comerç es completa la informació relativa als comerços presents al barri i a la seva tipologia ja que aquestes dades són útils per a poder produir un producte cartogràfic.

A partir de la cartografia proporcionada per l'Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya (ICGC), en concret del seu portal Vissir3, es pot conèixer la localització dels diferents establiments amb coordenades UTM, ja que només et fa falta saber el carrer i número de les botigues per tal d'extreure les coordenades geogràfiques. Un cop fet aquest pas, es transmet tota la informació en un document d'Excel en el qual recullo les següents categories: Codi, Nom de l'establiment, carrer, número, coordenades UTM (X,Y), Sector d'activitat i tipologia de comerç, a fi de poder-ho passar al programari ArcGIS, que em permet llegir aquestes dades i localitzar els punts corresponents a cada botiga a la seva localització dins del barri de Sant Antoni. Per acabar,

es simbolitzen els diversos punts en funció de la tipologia d'establiment, ja que és la dada que m'interessa. Agafant com a punt de partida una classificació feta per Hernández (2016), s'estableixen les 5 categories: establiments tradicionals, establiments tradicionals renovats, establiments nous que mantenen la forma, noves botigues presents al barri i franquícies.

Així, es pot copsar i tenir una idea del nombre d'establiments per les tipologies citades anteriorment alhora que també es pot copsar la distribució en el conjunt del barri dels mateixos.

En segon i darrer lloc, es busca conèixer les causes que porten a les botigues “de tota la vida” a tancar o per contra, les que aconsegueixen resistir. Per a fer-ho s'usen dos tipus d'informació diferent.

D'una banda, la recerca de fonts secundàries d'autors que esbossen possibles causes d'aquests processos a diferents zones de les ciutats, a fi de conèixer les percepcions d'experts en la matèria.

D'una altra banda, la realització de 8 entrevistes semiestructurades a comerciants d'establiments històrics del barri de Sant Antoni, ja que no hi ha ningú millor que ells per a explicar les possibles causes del tancament dels seus “companys” de barri, ja que tenen informació de primera mà i viuen el dia a dia del barri. Per a fer-ho, he escollit 8 persones de diferents àmbits comercials amb la idea d'obtenir la informació específica de cada activitat econòmica i conèixer així les particularitats dels mateixos i com pateixen el procés de gentrificació comercial. Els perfils entrevistats es troben especificats en la figura 1, que presenta el codi de l'entrevistat, el sexe i el sector d'activitat el qual pertanyen. Les preguntes de les entrevistes, que es fan via telefònica, es troben als annexos (veure annex 7.1).

Figura 1: Perfil dels entrevistats

Entrevistat	Sexe	Sector d'activitat
E1	Home	Llar, decoració, mobiliari
E2	Dona	Sabateria
E3	Home	Tèxtil
E4	Dona	Llar, decoració, mobiliari
E5	Home	Alimentació
E6	Dona	Ferreteria
E7	Dona	Papereria, llibreria, copisteria
E8	Home	Restauració

Font: *Elaboració pròpia*

3.2 Protocol ètic

Per tal d'assegurar-me que la present investigació compleix amb els requisits ètics, s'elabora un protocol ètic que serà aplicat sempre que s'interactui amb persones alienes a la investigació com bé podrien ser els individus entrevistats.

En primer lloc, crec que el més important és que totes les persones participants del projecte estiguin informades de la temàtica de la recerca, de les persones encarregades de dur a terme el projecte, dels objectius que té el l'estudi i com aquest projecte pot influir en la seva vida quotidiana tant si es tracta d'un aspecte positiu o negatiu. Un cop l'individu informant rep aquesta informació ja és pot procedir a entrevistar-lo.

Per tal d'entrevistar les persones seguint uns criteris ètics es considera molt important que l'entrevista es porti a terme amb un alt grau de confidencialitat i de privacitat. Per mantenir la privacitat de les persones entrevistades mai es publicaran dades personals com poden ser noms, DNI, adreces...

A més, abans de començar l'entrevista també se li explicarà que l'entrevista serà gravada per tal d'extreure la informació d'una forma més completa i efectiva i també se li explicarà en que consistirà l'entrevista.

3.3 Problemes i dificultats

La investigació presenta unes dificultats que estan relacionades amb la situació actual del COVID-19, que m'impedeix poder dur a terme el treball de camp l'any 2020 i poder actualitzar tant les fotografies com la distribució i localització dels comerços aquest mateix any. Com que havia dut a terme un recull fotogràfic el 2018 sobre les botigues d'aquest mateix barri, he pogut utilitzar-les per aquest treball sense problemes.

Però també he tingut dificultats a l'hora de portar a cap les entrevistes ja que he hagut d'utilitzar la via telefònica i això sovint genera més dificultats a l'hora de poder contactar amb els comerciants o rebre totes les explicacions necessàries. Alguns comerciants no han pogut o no han volgut atendre'm a les trucades, ja que no només tenen molta feina a fer durant aquests dies sinó que també les trucades per telèfon solen ser un mètode poc desitjat pels entrevistats, i sinó, només cal que pensem la molèstia que ens suposa quan ens truquen a casa per a dur a terme una entrevista o enquesta telefònica.

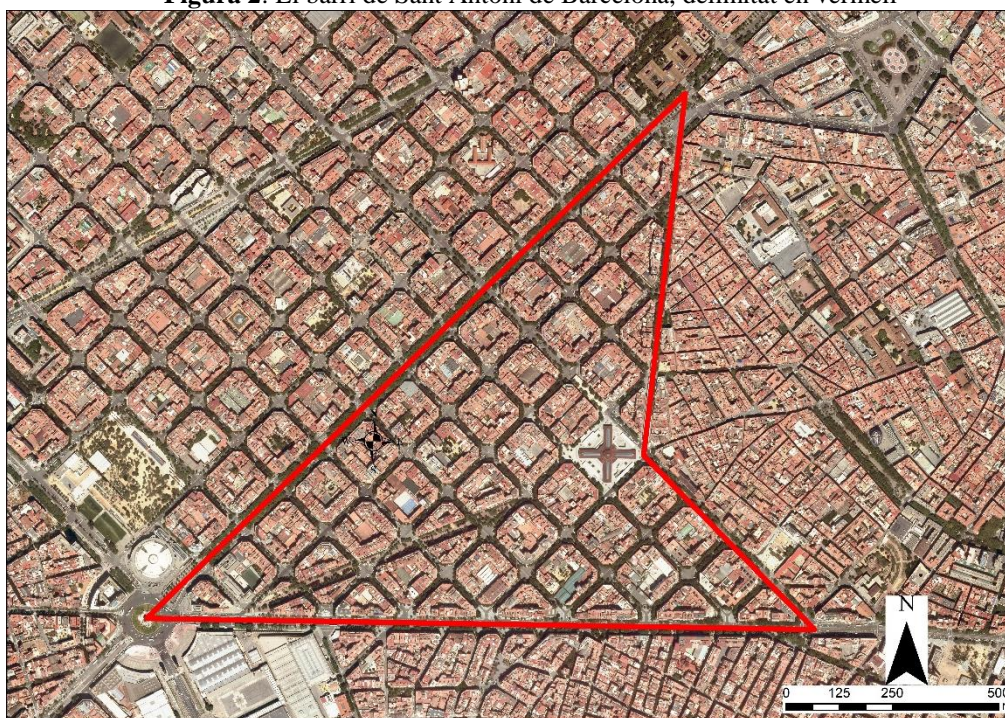
4.0 La gentrificació comercial al barri de Sant Antoni

4.1 Presentació de l'estudi de cas

El barri de Sant Antoni es troba al districte de l'Eixample i compta amb una població, segons el padró d'habitants de l'1 de gener del 2019, de 38.236 habitants (Ajuntament de Barcelona, 2019 a partir de l'IDESCAT).

Es troba delimitat per la Gran Via de les Corts Catalanes, que el separa de la zona de l'Esquerra de l'Eixample, per la Ronda Sant Antoni i la Ronda Sant Pau, que marca la frontera amb el Raval i per l'Avinguda del Paral·lel que fa el mateix amb el Poble-Sec. La seva morfologia urbana correspon a la quadrícula i estructura ortogonal ideada i projectada per Ildefons Cerdà en la seva Teoria General de la Urbanització del 1868. (figura 2)

Figura 2: El barri de Sant Antoni de Barcelona, delimitat en vermell



Font: Elaboració pròpia a partir de l'Institut Geogràfic i Cartogràfic de Catalunya

Per conèixer l'origen del nom d'aquest barri cal remuntar-se fins el segle XV, a on es situava el convent de Sant Antoni Abat, ben a prop de la muralla de la ciutat de Barcelona. Des d'allà hi sortia un camí, que actualment és emplaçat per l'Avinguda Mistral que connectava Barcelona amb Esplugues i Martorell i que arribava fins a les portes del poble de Sants. Era un espai molt transitat i una de les principals rutes de comerç. Ja cap al 1806, el convent va passar a

mans dels escolapis, que fundaren l'Escola Pia de Sant Antoni el 1839 (Ajuntament de Barcelona, 2020).

La següent etapa correspon a mitjans del segle XIII en el mercat dels Encants, situat fora de les muralles i no tenia una gran importància. Però la situació canvià radicalment quan es va encarregar a Rovira i Trias la construcció del gran mercat de ferro, acabat el 1882, any en el qual va néixer el Mercat de Sant



Figura 3: El Mercat de Sant Antoni

Font: Ajuntament de Barcelona

Antoni (figura 3), que va esdevenir un gran punt d'abastiment per el col·lectiu dels obrers residents al Raval. Era un projecte amb visió de futur, ja que es preveia enderrocar les muralles i expandir la ciutat per mitjà del Pla Cerdà. "De mica en mica, aquell mercat i les parades que l'envoltaven es van anar consolidant com una gran fira, i van donar personalitat i vida al barri que es va desenvolupar al seu entorn" (Ajuntament de Barcelona, 2020).

Ja a principis del segle XX, amb motiu de l'Exposició Universal de l'any 1929, es comença a urbanitzar el barri (deixant al mercat en una ubicació cèntrica) i a millorar i arreglar els accessos cap a Montjuïc, alhora que s'eliminen les barraques que hi havia entre el Paral·lel i la Gran Via i la urbanització de l'avinguda de Mistral. (Ajuntament de Barcelona, 2020). Paral·lelament, "els comerciants del tèxtil del Paral·lel i d'altres productes no alimentaris van començar a situar-se al voltant del mercat per aprofitar la concurrència de gent i millorar la seva activitat comercial" (Mercat de Sant Antoni, 2020). D'aquesta manera va néixer el Mercat dels Encants de Sant Antoni. Aquests dos mercats han anat convivint amb el temps fins a l'actualitat i unes dècades se'ls hi uní els llibreters i col·leccionistes que es reuneixen els diumenges en el Mercat Dominical de Sant Antoni, especialitzat en llibres nous i antics, alhora que postals, segells, revistes, cromos, videojocs i pel·lícules. Es converteix així en l'únic mercat de la ciutat de Barcelona que es troba obert tota la setmana i també l'únic que té tres mercats en un.

Cap a l'any 2007 comencen unes obres de remodelació rehabilitació del Mercat que acabaren el 2018 (figura 4), després d'alguns contratemps com les troballes arqueològiques de la Via Augusta Romana i la necròpolis, així com les restes del baluard de Sant Antoni. Si des dels seus inicis el Mercat de Sant Antoni ha estat el "pal de paller" del barri, aquesta reforma també ha atret les mirades d'altres col·lectius com residents d'altres punts de la ciutat i de Catalunya com dels turistes estrangers.

Figura 4: La remodelació del Mercat de Sant Antoni



Font: *Simón García*

4.2 El teixit comercial del barri de Sant Antoni

4.2.1 Característiques del teixit comercial de Sant Antoni

Però tot i que el mercat sigui la pedra angular del barri, el mateix es caracteritza per tenir un fort, important i divers teixit comercial de proximitat que dota a Sant Antoni una marcada personalitat i popularitat entre la població d'arreu de la ciutat. En paraules de Vicenç Gasca, antic president de Sant Antoni Comerç i propietari de la botiga de confeccions “Gasca”, “hi ha uns 1700 comerços i la majoria són propietat dels mateixos botiguers, que no es limiten a vendre una única marca, sinó que ofereixen molts productes diferents” (Gasca a Ajuntament de Barcelona, consulta el 15 de maig de 2020). Això genera que gent d'altres zones com el Raval, el Poble-sec o l'Esquerra de l'Eixample van a comprar al barri per la seva gran oferta comercial i la proximitat amb el centre de Barcelona. Cal destacar les tendes que es troben a faltar al conjunt de la ciutat com podrien ser vidreries, ferreteries, els ràpids (reparació de calçat a “l' instant”), negocis que comencen a estar en perill d'extinció, però que encara s'hi troben presents a Sant Antoni, oferint els seus serveis a tots les veïns.

L'any 1995 sorgeix Sant Antoni Centre Comercial, una associació que aglutina la majora part dels establiments comercials i de serveis del barri, tant del Mercat, dels Encants i el Dominical com de les botigues dels carrers. L'objectiu d'aquest organisme era “potenciar el comerç i fer d'aquesta zona un veritable Centre Comercial Urbà a Cel Obert” (Sant Antoni Comerç, consulta

el 19 de maig del 2020), que es plasmà en el Pla de Dinamització Comercial del 1999. L'any 2004 Sant Antoni Centre Comercial va crear Sant Antoni Comerç, nom i marca que a partir de llavors defineix la zona comercial del barri de Sant Antoni i serveix per identificar els establiments comercials i de serveis associats.

Com he comentat, a partir del procés de remodelació del Mercat i també com a conseqüència de la localització cèntrica del barri, ben a prop dels atractius turístics de la ciutat, ha atret un bon nombre de nous negocis i han proliferat els bars i les noves botigues, que cada cop s'obren més camí a Sant Antoni. Ja el 2017, el govern d'Ada Colau va voler protegir el comerç local i els veïns per mitjà d'una suspensió de noves llicències en 20 illes de cases, definida com a l'àrea d'influència directa del Mercat, per a obrir negocis durant un any tot i que ja per aquell moment hi havia tramitades i amb llum verda fins a 235 noves botigues (Soro, 2017). En paraules del regidor del districte Gerardo Pisarello “volem que el veïnat del barri de Sant Antoni pugui gaudir dels avantatges que suposarà la reobertura del mercat i la superilla, però que no deixi de ser el Sant Antoni de tota la vida.”. D'aquesta manera es pot constatar que Sant Antoni encara compta amb una oferta molt diversificada i amb una mescla entre negocis “de tota la vida” amb d'altres de més moderns, motiu pel qual és un espai realment atractiu per a la població. De fet, segons Sant Antoni Comerç, gairebé 5 persones de cada 10 que passen per Sant Antoni són de fora del barri i moltes de la resta de Barcelona i d'arreu de Catalunya hi venen a comprar.

4.2.2 Tipologia de comerços presents a Sant Antoni

En aquest apartat he dut a terme un mapa sobre la distribució dels comerços al barri de Sant Antoni en funció de la seva morfologia urbana i usos del sòl (veure annex 7.2), per tal de tenir una primera idea tant de la conservació o no de les botigues de tota la vida així com la presència de nous comerços i noves franquícies en el conjunt de l'àmbit d'estudi, sense considerar les botigues que hi ha dins del Mercat de Sant Antoni, ja que seria una anàlisi a part. D'aquesta manera, en base a les següents cinc categories s'ha confeccionat el mapa:

1. Establiments antics: botigues antigues que conserven la forma i la funció
2. Establiments antics renovats: botigues que han canviat la forma però segueixen duent a terme la mateixa activitat
3. Establiments nous que conserven la forma: botigues que han canviat de funció i de sector d'activitat però no de forma

4. Noves botigues presents al barri: corresponen a nous tipus de negoci sorgits en el moment en el qual Sant Antoni esdevé un barri atractiu i “de moda”.
5. Franquícies: establiments de grans cadenes multinacionals que responen al context de globalització en el qual ens trobem immersos, derivats del procés de terciarització de l'economia.

Com que hi ha moltes botigues analitzades al mapa general 7.2, els he anat desgranant per tipologies per tal de poder dur a terme una millor anàlisi dels patrons de localització dels diferents establiments.

En primer lloc, les botigues antigues i les antigues reformades es troben presents, amb bona salut i amb una bona presència a tot el conjunt del barri, agrupant-se en major mesura a prop de la pedra angular del barri com és el seu Mercat, el qual no s'ha comptat les botigues tradicionals que s'hi troben presents. En l'annex 7.3 es pot veure aquesta pauta de distribució dels establiments, si bé és cert que a banda de situar-se ben properes al mercat, fet lògic com a conseqüència del desenvolupament de la vida de barri entorn al mateix, els comerços antics abasten el conjunt de Sant Antoni.

En segon lloc, a l'annex 7.4 es troben especificuen els nous establiments presents a Sant Antoni juntament amb els pocs nous establiments que han optat per mantenir el rètol i la fisonomia de l'anterior botiga. Procuren evitar en general els carrers que delimiten el barri, no per manca de voluntat si no pels alts preus del lloguer d'aquests espais. Així, la Gran Via i el Paral·lel no compten gairebé amb la presència d'aquest tipus d'establiments. A on han aflorat és ben a prop del mercat, destacant el carrer Parlament, que comentaré en paràgrafs posteriors, ja que concentra bona part dels nous establiments de restauració.

En tercer i darrer lloc, cal comentar els patrons de localització de les franquícies de grans companyies i firmes nacionals i multinacionals, especificades en l'annex 7.5. Cal destacar que no hi ha masses comerços d'aquesta tipologia, en comparació amb altres zones de la ciutat, i que les franquícies no dominen en aquest espai. Amb tot, la seva estratègia és clara; ocupar enclavaments de gran visibilitat i circulació de persones i vehicles. Així, la presència de franquícies és notable a la Gran Via i a l'Avinguda del Paral·lel, que són vies molt transitades i alhora amb un valor dels lloguers molt alt, que gairebé només es poden permetre aquestes grans firmes multinacionals. A més, intenten obrir-se un forat en les immediateses del mercat, que també ha augmentat de renda i esdevé un lloc molt atractiu per la seva bellesa i afluença de població, de tot tipus al voltant d'aquest edifici històric. Però com he dit, encara, a dia d'avui, les franquícies no s'han apropiat del conjunt del barri i això és un fet a destacar.

4.3 Anàlisi de les causes de la gentrificació comercial al barri de Sant Antoni

Un cop coneguda la distribució de les diferents tipologies d'establiments expressades en les anteriors categories he procedit a analitzar els factors i les causes que provoquen la desaparició de les botigues de comerç de proximitat o locals, que porten a Sant Antoni molts anys i que suposen alhora un element fonamental de la història i la cultura del barri que cal preservar.

Per a fer-ho, he basat la meva investigació en les opinions de botiguers del barri, que m'han proporcionat informació de gran utilitat respecte la situació no només dels seus comerços, sinó també del seu sector d'activitat en general i del conjunt de Sant Antoni. A part del meu propi treball de camp, en el qual vaig recórrer els carrers durant el 2018 coneixent la distribució dels comerços així com la tipologia dels mateixos sota la qual he dut a terme el mapa de l'anterior apartat, m'he basat amb informació proporcionada per notícies de diari i d'estudis sobre la gentrificació comercial al Casc Antic de Barcelona (Hernández, 2016; Fresnillo, 2018a).

Així, he concertat 8 entrevistes a comerciants de diferents sectors productius que regenten botigues històriques, de comerç local que porten molts anys a Sant Antoni, a fi de poder conèixer les especificitats de la gentrificació comercial, ja que com es podrà veure a continuació la gentrificació no afecta a tots els negocis per igual. En la següent taula resum (figura 5) s'ha especificat el perfil de comerciants escollit per a l'entrevista, amb un codi xifrat per tal de preservar el seu anonimat i confidencialitat.

Abans de procedir amb el cos del treball i l'anàlisi de les causes de la gentrificació comercial al barri de Sant Antoni he cregut convenient assentar unes premisses que ajudaran a entendre millor la naturalesa del procés que s'està produint:

1. El teixit comercial tradicional resisteix bé.

Si bé és cert que la gentrificació comercial és un fenomen preocupant per al conjunt de Sant Antoni, a dia d'avui el teixit comercial tradicional del barri encara gaudeix d'una bona salut.

2. La gentrificació comercial no afecta a tots els sectors per igual.

En base a la informació que he obtingut hi ha quatre sectors que pateixen més que els altres els efectes d'aquest procés i tenen més dificultats per a poder continuar oberts al barri de Sant Antoni, com són el sector de l'alimentació (carnisseries, fruiteries, peixateries, forns, etc.), la restauració, les ferreteries i les llibreries.

3. El turisme no és una causa de la gentrificació comercial.

Hi ha un apartat en el qual s'ha exposat aquesta afirmació d'una manera més extensa però contràriament a la percepció de moltes persones, el turisme, en el cas de Sant

Antoni, no hi he té res a veure en el fenomen de la gentrificació comercial.

A partir d'aquestes pautes o premisses, cal desgranar les causes que tot just citaré a continuació, i que han constituït la part essencial i objecte de l'estudi, a fi de poder explicar com Sant Antoni i els seus comerciants estan experimentant la gentrificació de les botigues.

1. L'augment dels preus del lloguer dels locals.
2. Canvis en els models de consum
3. Manca de relleu generacional

4.3.1 L'augment dels preus del lloguer dels locals

L'augment dels preus del lloguer és sense cap dubte un dels factors clau a tenir en compte. Anant enrere fins a 1964 es troba l'arrel d'aquesta problemàtica. En aquest any es va aprovar la Llei d'Arrendament Urbans (LAU), que definia uns lloguers d'aquest tipus de locals a uns preus irrisoris, que permetien a les botigues dur a terme la seva activitat sense haver-se de preocupar massa per aquests diners a pagar. Ja el 1994, es va derogar aquesta antiga llei passant a una nova LAU, la llei Boyer, que establia els nous lloguers a preus de mercat. No obstant això, s'aplicà una moratòria de 20 anys en els quals els propietaris i comerciants podien renegociar el nou contracte (Fresnillo, 2018a). El 31 de desembre del 2014, amb el final d'aquesta pròrroga els lloguers s'han disparat:

E8: (...) i d'un dia per un altre, el lloguer del nostre local va arribar a duplicar-se, però hi ha altres locals en els quals encara és pitjor. *Quines perspectives de futur tens si amb prou feines obtens beneficis i has d'afrontar aquesta nova gran despesa, més el salari dels empleats, més el costos de la llum, el gas, etc. (...)*

E4: (...) amb la Llei Boyer es va produir una "castanya", perquè moltes botigues tenien una renda antiga i es va passar a un preu actualitzat als preus de mercat del moment o fins i tot més, perquè els propietaris van inflar els preus, coneixedors que el barri es posava "de moda" i la reforma del Mercat estava a les acaballes, fet que va provocar que moltes botigues es quedessin pel camí (...)

En aquest sentit, i tal i com ha avançat E4 en l'anterior paràgraf, el Mercat hi ha jugat un paper molt rellevant en aquest augment de preus del lloguer. Aquest tipus d'espais, i el de Sant Antoni no n'és una excepció, tenen un rol essencial en la construcció urbana i d'identitat dels barris de les ciutats, sobretot determinant el tipus de model comercial el qual es vol adoptar. En el cas de Barcelona és el comerç de proximitat. Alhora, els mercats esdevenen un punt de reunió i d'interacció social molt important.

La renovació de l'antic Mercat de Sant Antoni, modernitzant-lo i fent-lo molt més lluminós i espaiós, ha reafirmat aquest espai com el centre de la vida del barri, però alhora la seva bellesa l'ha convertit en un espai molt atractiu pel capital. Els especuladors, les immobiliàries van comprar barat o els propietaris particulars van esperar fins que les obres estiguessin completades per a rebentar els preus del lloguer dels habitatges, coneixedors del nou atractiu que aquesta zona suposava per la proximitat amb el centre i per la modernització de l'entorn. L'Ajuntament, m'agradaria pensar que de forma inconscient, ha provocat que el Mercat de Sant Antoni es converteixi en un "Motor de Gentrificació". Començant pels veïns, que han vist que el seus propis lloguers dels habitatges augmentaven per mitjà del *desplaçament directe o la pressió de desplaçament* que Marcuse (1985) citava (veure apartat 2.6), però seguint pels comerços, ja que el barri inicia una progressiva renovació dels seus residents, essent ocupat l'espai per classes de renda més alta. "Es transforma primer el perfil de l'usuari per després transformar la oferta" (Fresnillo, 2018b), com s'ha exposat en el següent apartat. E3 ho ha definit de la següent manera:

E3: (...) *s'ha especulat molt amb els preus (amb la remodelació del Mercat) en tindre una zona que es diu "de moda", i està bé que s'hagi "posat en el mapa", però no deixa de ser un barri normal i corrent, amb molt petit comerciant de proximitat, de molt veïnatge, i aquests lloguers tan alts són un error perquè els veïns han de marxar i alhora alguns comerços han de tancar (...)*

4.3.2 Canvis en els models de consum

L'augment dels preus del lloguer és una causa que pot afectar a totes les tipologies de negoci per igual. Però els canvis en els models de consum, a banda de ser un factor complex d'analitzar, cal anar-ho desglossant per tipologia de negoci, ja que presenten característiques diferents i no tots els comerços es troben afectats. De fet, i com he comentat en anterioritat, hi ha quatre sectors productius que pateixen aquesta causa com són el sector de l'alimentació, les ferreteries, les papereries i la restauració. A continuació he exposat les singularitats els diferents tipus de negoci en relació als canvis en els models de consum.

4.3.2.1 Sector de l'alimentació

L'any 2019 van tancar dos establiments històrics al barri de Sant Antoni relacionats amb el sector de l'alimentació. D'una banda, *El Jabalí*, tancat a finals de febrer, una xarcuteria que tenia servei de bar i restauració ha deixat d'oferir els seus serveis a una de les cantonades de la

Ronda Sant Pau. Un comerç emblemàtic, obert des de matí fins a la nit, que només descansava els dilluns pel matí. S'hi podia menjar i comprar embotit a l'hora que es volgués, que sempre t'atenien. (Barroso, 2020). D'una altra banda, *L'autoservicio Navarro*, després de 84 anys es veia obligat a baixar la persiana del seu negoci. Una botiga de queviures “de tota la vida”, la qual destacava pels seus vins, amb més de 200 varietats. Però després de tres generacions i “abans que el vaixell s'enfonsi” han decidit tancar ja que “les noves generacions han canviat i ja no compren en negocis com aquests” (Esther Navarro a Lizanda, 2019).

Els comerços tradicionals dedicats al sector de l'alimentació són clarament un dels grans damnificats d'aquests canvis en les pautes de consum de la societat, però ja prové d'unes dècades enrere, relacionat amb l'aparició dels supermercats, que daten dels anys 60-70, tot i que el primer va ser un Caprabo de Barcelona l'any 1959 (2012, López). Començaren venent productes alimentaris, envasats però progressivament van anar afegint fruita i verdura, iniciant ja una competència amb aquest tipus de negoci. Però això no acabaria aquí ja que amb el pas dels anys les carnisseries i peixateries van deixar de respirar tranquil en veure que els supermercats ja incloïen aquests serveis en els seus establiments. Ja més tard molts dels mateixos van començar a tenir una secció de fleca. La “guerra” estava servida. Amb uns preus més barats i unes cadenes de franquícies globalitzades, que obrien nombroses tendes en diferents punts de la ciutat es van estendre per tot el territori.

A Sant Antoni, els supermercats fan la competència a les botigues de tota la vida, que es troben principalment al Mercat, punt de referència. Però en el procés de renovació dels diferents mercats de la ciutat de Barcelona, es va anar incloent un establiment en règim d'autoservei (una gran cadena alimentària, en el cas de Sant Antoni un Lidl). Contradictori amb la voluntat de l'administració de mantenir el teixit comercial tradicional, no?

Amb tot això, a les botigues de proximitat de tota la vida, en no poder competir amb els preus necessiten de l'ús d'altres armes tals com l'atenció personalitzada, el tracte de proximitat, l'amabilitat, la qualitat del producte, etc.

La situació encara ha empitjorat per aquest tipus de comerç arran de la crisi econòmica que sorgí el 2008 i que a dia d'avui seguim immersos, ja que a falta de diners, en ser l'alimentació un bé de primera necessitat la majoria de persones tendeix a buscar un tipus de producte més barat, que li permeti poder afrontar amb més garanties el seu futur. E5 esgrimia aquest fet de la següent manera:

E5: (...) *l'alimentació és un bé de primera necessitat i d'ús regular, per la qual cosa estem subjectes a circumstàncies externes al que nosaltres podem controlar (...) tenim clientela de tota la vida que continua comprant els nostres productes però n'hi ha molta altra que opten pel supermercat ja que és més “barat” i no es poden permetre consumir els nostres productes. Però*

així com hi ha moltes persones que amb la roba i el calçat, per exemple, aposta per la qualitat del producte, que li duri molt temps i tendeix a gastar més i a consumir botigues de proximitat, de barri, la gent no se n'adona que comprant productes alimentaris de mercat, d'una qualitat més alta que el que pots trobar en el supermercat, inverteixes en salut (...)

4.3.2.2 Les Ferreteries

Les ferreteries es perden. És una tònica general que s'està produint al conjunt de la ciutat de Barcelona i que deixa un panorama desolador. A Sant Antoni en queden ja unes poques i precisament per aquest fet aconseguixen “trampejar” i continuar oberts. En paraules d'E6:

E6: (...) *penso que estem fent les coses bé, que tenim els productes que els nostres clients necessiten i els atenem amb la major calidesa i professionalitat possible, buscant sempre d'entendre'ls i ajudar-los a solucionar el seu problema (...) tot i que també és veritat que ens beneficia la poca presència en l'actualitat de negocis com el nostre (...)*

En primer lloc, el motiu principal per el qual la població cada cop hi va menys a les ferreteries és perquè hi ha també cada vegada més gent que ja no intenta reparar els productes que se'ls hi espatllen. Això és, bé perquè no tenen les habilitats o les ganes necessàries per a fer-ho o bé perquè sovint els hi pot sortir més barat comprar el producte en qüestió de nou.

En aquest sentit i en segon i darrer lloc, grans empreses multinacionals ofereixen productes a un preu molt reduït i alhora la incursió d'internet (que serà comentada en apartats posteriors) augmenta l'oferta de productes en stock i com a conseqüència el preu és més baix. A arrel d'això E6 defensa les botigues físiques ja que “*pots tocar, conèixer el producte, deixar-te assessorar pels experts, rebre una atenció personalitzada i alhora tenir moltes facilitats per a canviar el gènere adquirit en cas d'haver-hi algun tipus de problema*”. A més, la botiga que regenta ha apostat per diversificar una mica més el seu negoci afegint productes de la cuina i de la llar, acció que també han dut a terme molts comerços d'aquest mateix sector d'activitat.

4.3.2.3 Les llibreries i papereries

Un altre sector clàssic castigat per als canvis en les pautes de consum respon a les llibreries i a les papereries. La incursió d'Internet amb els llibres digitals i la seva venda per portal webs tals com Amazon a afectat enormement al col·lectiu dels llibreters. Les noves generacions no estan tan interessades en visitar les llibreries i el llibre en paper perd cada vegada més enters.

Però no només això, sinó que bona part del negoci d'aquestes llibreries i papereries les duien a terme en base a les vendes de llibres i material escolar per als infants i adolescents. Les famílies visitaven les tendes per tal d'adquirir el nou material per al curs escolar dels fills i això ocupava un gran percentatge dels seus ingressos. No obstant això, els darrers anys les escoles i instituts s'han encaminat cap a la pròpia venda dels llibres en el mateix centre en base a la compra de tots els llibres i materials complementaris directament a les grans editorials. Així, les llibreries i papereries han quedat arraconades, ja que no es produeix aquest "pas intermedi" entre els productors de llibres i les famílies. Tal i com explica E7:

E7: (...) la nostra situació és preocupant. No només el lloguer del local és cada vegada més alt sinó que alhora el llibre digital està guanyant la partida al llibre de paper (...) a més, les escoles han tirat pel dret i a fi de treure més benefici ens han deixat als botiguers del nostre sector en una situació molt complicada (...)

4.3.2.4 El sector de la restauració

El darrer sector a destacar com a principal afectat pels processos de la gentrificació comercial correspon als restaurants i bars històrics del barri de Sant Antoni. Els canvis en els models de consum d'aquest tipus d'establiment tenen una edat més recent i estan estretament relacionades amb l'augment del preu del lloguer, tant dels habitatges com dels locals.

He explicat que a Sant Antoni els preus del lloguer han augmentat en els darrers anys com a conseqüència de la remodelació del seu mercat. Aquest procés de transformació d'aquests espais ja ve de lluny, concretament de la dècada dels 70 a on el mercat de *Les Halles* a París (1971) i el *Covent Garden* de Londres (a finals dels 70), que van renovar els seus mercats tradicionals, a Barcelona es va començar a fer el mateix. En els dos primers, però "Es va prioritzar la preservació del patrimoni històric, mantenint l'estructura arquitectònica però modificant usos. Es transformaven els espais que abans ocupaven els mercats tradicionals cap a un model de centre comercial, acomodant noves activitats com espais d'exposició, centres culturals o establiments per la restauració" (Fresnillo, 2018b). A Barcelona, però, s'ha "intentat" de mantenir la funció tradicional dels seus mercats que era la d'abastir d'aliments a la població.

Malgrat tot, "els mercats es converteixen en observatoris de les societats que els conceben en cada moment. Els mercats i l'estructura social de la ciutat estan profundament entrelligats" (Garriga i Garcia-Fuentes, 2015). Però sota aquesta premissa s'ha "rejuvenit" a partir d'afegir parades de productes gourmet expulsant els comerciants (generalment gent més gran) que tenen menys capacitats econòmiques o que tenen més dificultat per adaptar-se a noves demandes.

El resultat de la composició de les botigues del mercat no en deixa cap dubte. Tal i com diu Fresnillo (2018b):

“El mercat, que redueix el numero de parades de producte fresc de 180 que hi havia abans de les obres a 52, ocupant el 66% de l’espai original, preveu tres locals de restauració (una reducció respecte a la situació anterior) als que se sumaran mitja desena de parades de fresc que incorporaran servei de degustació, i atorga espai a una concessió de supermercat (de la cadena Lidl) i una altra a una gran superfície no alimentària (encara per definir). Hi haurà també 105 parades d’encants (productes no alimentaris, de roba, calçat i altres), i 78 per als paradistes del mercat dominical del llibre. A més, s’obrirà un pàrquing per a 400 vehicles privats, cosa que contrasta amb l’aposta de la superilla que envoltarà el mercat i que, a priori, ha de desincentivar l’ús del vehicle privat”.

Però no només el mercat ha vist augmentada la seva dotació d’establiments amb l’etiqueta “gourmet” o de degustació, sinó que la proliferació d’aquest tipus de comerços als voltants del Mercat de Sant Antoni sobretot, però també en el conjunt del barri ha estat molt gran. Cal destacar el carrer del Parlament (veure Annex 7.6), que es troba molt poblada de nous establiments de restauració. Aquest augment de la oferta d’aquest model de comerç respon a les demandes de les noves classes vingudes al barri, que generalment són mitges i altes amb un elevat capital cultural, que valoren molt positivament l’experiència gastronòmica en espais singulars com una activitat d’oci cultural. Segons E8, aquest procés és realment problemàtic per a ell:

E8: (...) segueixo tenint la clientela de tota la vida, però el problema està en què les noves generacions i els nous residents el barri, que són de classes més benestants, prefereixen i escullen la meua competència, establiments que se’ls hi diu “de moda”, “gourmet” o “hipster”, i davant aquesta situació es fa difícil afirmar que d’aquí uns anys podrem continuar oberts

4.3.2.5 Els sectors que resisteixen la gentrificació comercial

Però si els quatre sectors exposats anteriorment són els que estan patint més els efectes de la gentrificació comercial cal explorar els models productius que sí que resisteixen.

En aquest grup cal destacar les botigues de tèxtil, calçat i les de mobles, totes elles amb una importància cabdal en la vida diària del barri.

Per començar, el sector tèxtil i el del calçat són activitats que en general necessiten que les pròpies persones visitin l’establiment i es provin la roba. Les compres per internet d’aquest gènere han augmentat força però hi ha un gran gruix de la població que prefereix provar-se la roba o el calçat en la tenda física, ja que així s’estalvien problemes de “sorpreses” quan reben les

peces que han comprat per la xarxa. A més, en aquests tipus de béns és important la qualitat i que el que adquireixis tingui una llarga duració.

És per això que el sector del tèxtil i el calçat a Sant Antoni continua sense patir els efectes de la gentrificació comercial, adaptant-se a les noves circumstàncies com per exemple el turisme, però alhora cuidant i mantenint la seva clientela fidel, que segueix comprant a aquestes botigues.

E2: (...) *tenim la nostra clientela, que malgrat la crisi i malgrat les circumstàncies actuals segueix preferint comprar els nostres productes, que són de més qualitat que els de les grans franquícies i els hi duren més (...) algun cop sí que m'he trobat alguna persona que mira i s'emprova unes sabates i després ho compra per internet, però en són una excepció (...)*

El sector tèxtil i el de calçat es troben en una molt bona salut al barri, no només per les botigues que tenen als carrers sinó també perquè la majoria de les mateixes tenen una parada als Encants de Sant Antoni, diversificant la seva oferta en els dos establiments, a fi de poder englobar un públic més gran. En el mapa de l'annex 7.7, es pot veure la distribució dels locals destinats al sector tèxtil, tots situats al costat del Mercat i amb una presència força nombrosa.

Pel que fa al sector dels mobles, dels quals en destaquen botigues històriques, torna a prevaldre la qualitat i el tracte personalitzat (els mobles fets a mida, amb fusta, etc.), tot i que a un preu més alt. Segons E4 “*moltes persones que compraven a Ikea han deixat de fer-ho després de comprar els nostres mobles, ja que la qualitat és molt major i els hi podem fer personalitzats*”.

Altres tipus de negoci que perviuen en el temps corresponen a sectors essencials i de primera necessitat que la gent continuarà consumint com són les farmàcies, les loteries i els estancs (ja que sembla ser que el tabac continuarà estant ben present a la nostra societat). A destacar també els forns, les fleques i pastisseries, ja que tot just fa uns anys que els supermercats inclouen en els mateixos establiments, i la majoria encara no, una secció de fleca. En aquest sentit, aquest tipus de negoci encara té alguns comerços al barri, sumats als que s'hi troben al mercat i segons les opinions dels comerciants les seves perspectives de futur són bones.

4.3.2.6 La incursió d'internet

Internet ha canviat la manera d'entendre el món, de relacionar-nos, d'accedir a la informació i d'accedir als productes per complet. Ja sigui per la major facilitat d'accedir a la informació o per les majors possibilitats d'elecció que ofereixen les tendes online, la velocitat a la qual canvien les tendències en qualsevol sector és cada vegada més alta. Això obliga al comerciant a haver-se d'adaptar als canvis i a reinventar-se constantment per tal de poder respondre a aquests

canvis de tendència i als canvis en els hàbits de consum dels compradors als quals dirigeix la seva oferta, ja que així els podrà satisfer. E3, respecte a aquesta nova situació propiciada pel COVID-19, explicava que *“aquesta pandèmia ens ha donat un “toque de atención” per tal de que ens modernitzem i comencem a aplicar les noves tecnologies, ja que encara aquesta és una assignatura pendent de molts comerços tradicionals i de proximitat”*.

Així, ja hi ha molts comerciants d'establiments històrics que comencen a aplicar amb el seu favor les noves tecnologies, a fi de poder fer front i combatre les companyies de venda de productes per internet com Amazon. El comenta una forma realment original i innovadora de vendre els seus productes:

E1: (...) *els economistes tendeixen a dir que les botigues antigues desapareixen perquè hi ha la gran botiga del món que és Amazon, però jo sempre dic que si compren els productes en aquesta plataforma és perquè ho han vist a algun lloc. El petit comerç és el que t'obra les portes als nous productes (...) en motiu d'aquesta nova situació del COVID-19 vaig tancar les meves tres botigues, amb totes les pèrdues que això pot suposar però lluny de resignar-me vaig començar a vendre els meus productes per Whatsapp, a clients particulars els hi feia un vídeo personalitzat, adaptat a les seves necessitats, presentant i venent un producte (...) el resultat, aquest mes de maig ja he facturat més que el mes de maig de l'any passat (...)*

Aquesta és una idea que aquest comerciant vol transmetre a tot el petit comerç que hi ha al barri, que cal reinventar-se, adaptar-se a les noves situacions i “fer-se amic” de les noves tecnologies i utilitzar, el que en principi pot ser un greuge comparatiu amb les grans multinacionals que operen amb la xarxa, en el teu propi benefici. Al cap i a la fi és modernitzar-se o morir, sempre salvaguardant la identitat i caràcter de l'establiment, però adaptant-se als nous temps.

4.3.3 La manca de relleu generacional

Suposa un problema endèmic dels comerços, que malgrat que s'han anat actualitzant en el transcurs del temps no tenen en consideració el relleu generacional, quan realment és un element essencial. La típica botiga de barri s'ha caracteritzat per el pare i la mare i el fill o filla, de vegades també l'avi o àvia, treballant durant anys plegats fins que toca jubilar la generació antecessora per a poder entrar la nova fornada per a continuar amb l'activitat econòmica. Però té un marcat caràcter vocacional i hi ha moltes generacions que no continuen els negocis, bé per manca de perspectives de futur, bé per la necessitat d'una gran inversió a fi de modernitzar-les o actualitzar-les o simplement perquè no es vol dedicar a ser comerciant. Aquest, és una causa

impossible de controlar, ja que això depèn de cada família. Amb preocupació E4 expressava el següent:

E4: (...) he reformat la botiga recentment per adequar-la als nous temps i per a modernitzar-la, a fi de tenir una clientela més jove i que a les meves filles els hi agradi. Vam començar amb el negoci el 1939 i jo sóc la tercera generació de botiguers. Espero que les meves filles vulguin continuar el negoci (...)

4.4 La turistificació no és una causa de la gentrificació comercial

El Casc Antic de Barcelona és un bon exemple d'un monocultiu comercial i d'un procés de gran turistificació de l'espai, tal i com exposa d'una manera molt encertada (Hernández, 2016). La massificació d'aquesta zona de la ciutat és evident i palpable, així com tots els problemes que aquesta situació genera, tant per als residents com per als comerços.

En el cas de Sant Antoni, però, el turisme encara no es troba en un primer pla. El barri és un nou espai "de moda" però encara sobretot per a les classes mitges i altes, que no pas per la massificació turística de l'espai. "El que resulta evident és que el nou mercat i la superilla significaran una nova dinàmica en el barri, i el perill de turistificació del mercat, amb el seu atractiu arquitectònic i d'oci gastronòmic, és evident." (Fresnillo, 2018b). Però encara a dia d'avui està controlat. Si que és cert, tal i com apuntava E3 "que el mercat cada cop atrau a més turistes i que alguns comerciants els hi molesta que aquests es facin fotos amb els productes i no consumeixin", però també n'hi ha que gasten diners i que s'interessen per les botigues històriques i els establiments emblemàtics.

A més, els comerciants no reneguen, ens el contrari, del turisme, ja que el consideren una part important dels ingressos de molts negocis i per tant se'ls ha de cuidar i preservar, sempre que aquest sigui de qualitat, tal i com remarca E3:

E3: (...) jo també sóc turista quan viatjo i m'agrada comprar coses típiques del país que visito i conèixer i entrar a botigues antigues, tradicionals, que expliquen la història i la cultura de la ciutat (...) si el turisme és de qualitat, no hi ha cap problema, perquè és un turisme de consum i els comerciants estem per vendre i, per tant, lluny d'afectar-nos, ens beneficia. (...) Una altra cosa és el què passa amb els residents del barri, tot i que els turistes tampoc en són els culpables (...)

5.0 Conclusions

En començar aquesta investigació el meu objectiu principal i hipòtesi del treball era poder demostrar que el fenomen de la turistificació al barri de Sant Antoni estava directament relacionat amb la gentrificació comercial de les botigues. Un cop dut a terme tot el procés de l'estudi i com a punt més rellevant de la investigació he de dir que la hipòtesi plantejada no es compleix. El turisme ha estat objecte de la “demonització” per part de la societat en l'actualitat, com a causant de tots els mals i problemes de gentrificació a les ciutats. Si bé és cert que això és un fenomen palpable en els habitatges i l'expulsió de veïns per a albergar pisos turístics és preocupant, en especial a Ciutat Vella però es comença a expandir per altres punts de la ciutat, com a Sant Antoni. No obstant això, la gentrificació comercial no està causada en absolut per aquest factor, és més, els propis comerciants estan a favor del turisme, ja que així incrementen les seves vendes i poden abraçar un sector de la població més gran.

Deixant clara aquesta no confirmació de la hipòtesi plantejada, cal també esmentar que el teixit comercial antic del barri de Sant Antoni a dia d'avui gaudeix d'una bona salut i la gentrificació de les botigues no és, almenys encara, un factor molt preocupant. Això no vol dir que no sigui necessari estar alerta, ja que alguns establiments ja s'han vist obligats a abaixar la persiana en els darrers anys.

Així, les causes d'aquest fenomen s'han trobat en la pujada dels preus del lloguer, derivat de la fi de la pròrroga de la LAU i l'augment de la renda del barri fruit de la remodelació del Mercat de Sant Antoni; el canvi de les pautes de consum de les noves generacions, que els aboquen a gastar menys, en part per la situació econòmica en la qual ens trobem immersos, en part per la preferència a altres tipus d'establiment; la manca de relleu generacional, en la qual els fills tenen altres plans per a les seves vides que no pas seguir amb el negoci dels seus pares.

La tercera premissa observada en l'anàlisi de les causes del procés de gentrificació dels comerços respon a la idea de que no afecta a tots els sectors productius per igual. D'aquesta manera, són els sectors de l'alimentació, les ferreteries, les papereries i les llibreries i el sector de la restauració els clarament més afectats. Per contra, el sector tèxtil, el del calçat, les botigues de mobles, les farmàcies i els forns resisteixen prou bé les envestides de la gentrificació comercial.

El barri de Sant Antoni funciona com a un petit poble a dia d'avui i malgrat que cada cop atrau a més visitants per la seva oferta comercial i el gran atractiu del mercat, el teixit comercial antic i de tota la vida es manté fort i amb vitalitat. Aquest és un aspecte a remarcar, ja que els establiments “de tota la vida” s'estan perdent en alguns punts de la ciutat com en el cas de Ciutat Vella. No només suposa una pèrdua de l'acabament d'una tipologia de negoci sinó que aquests

petits comerços aporten molt més a la vida del barri. Per una banda, el tracte que ofereixen en aquest tipus d'establiments, de proximitat i personalitzat, crea una xarxa de relacions i un punt de reunió i de conversa, d'interacció social, de la vida de barri. Constitueixen elements característics de la cultura del barri, llocs emblemàtics que la gent recorda i que la gent visita, ja que al cap i a la fi els propis comerciants són també els teus veïns i tenen els mateixos problemes i preocupacions. Per una altra banda, les botigues com a patrimoni artístic i històric, ja que són espais que arquitectònicament són d'una gran bellesa i convé visitar. La tipologia i l'estil del rètols donen mostra de l'edat del comerç i del context en el qual es troben.

Amb tot el què suposen aquestes botigues “de tota la vida” per a la construcció de la societat i idiosincràsia d'un barri, considero molt necessari preservar i conservar la seva activitat econòmica. Per a fer-ho, cal actuar com abans millor i de la millor manera possible, en base a tres eixos.

En primer lloc, per part de les botigues, i ja ho estan començant a fer, és important adaptar-se als nous temps i a les necessitats de la societat del moment. Això no només inclou la introducció de nous tipus de productes sinó també la modernització en el tema de les xarxes socials i internet. Molts establiments històrics perden molta clientela per la manca de pàgina web a on venguin els seus productes, una clientela cada cop més enganxada a les noves tecnologies que troba internet com a un aparador, a on aconseguen gairebé tot el que busquen, per la gran oferta que hi ha. Així, aquestes botigues tradicionals han tingut un “toc d'atenció” amb aquesta situació del COVID-19. Han vist en molts casos la necessitat d'obrir-se al món d'internet i de la venda per mitjà d'aquest canal, ja que d'aquesta manera i amb la major qualitat dels seus productes podran competir amb les grans franquícies i firmes multinacionals.

En segon lloc, les administracions i ajuntaments dels pobles i ciutats tenen un paper fonamental però alhora complicat, ja que controlar el preu del sòl i del diner no és senzill. No obstant això, aquests organismes poden actuar i tallar d'arrel el problema dels lloguers, regulant un preu màxim per m² o la congelació permanent del cost que suposa mantenir un local. A més, poden adoptar una política de control dels usos permesos en una zona determinada o la regulació del nombre de franquícies que poden obrir nous negocis a la ciutat.

En tercer i darrer lloc, segurament l'eix d'actuació més important és el propi consumidor. Com a individus tendim a lamentar la pèrdua dels comerços històrics que han marcat una època en un barri però a l'hora de la veritat comprem els productes en grans cadenes multinacionals i grans franquícies. No ens enganyem, nosaltres som el principal agent de canvi respecte al procés de la gentrificació comercial. Som nosaltres mateixos els que “decidim” comprar un producte en un supermercat en comptes de la teva tenda de proximitat, que segurament és de millor qualitat. Hem de recordar, que darrera dels comerciants d'aquestes botigues antigues hi ha famílies i els

nostres propis veïns del barri, que comparteixen espai i comparteixen el dia a dia. Cada vegada que tenint una possibilitat de consumir el comerç de proximitat, sovint més car, cert, però també de més qualitat, optem per anar a una gran cadena multinacional estem perjudicant els nostre propi veí. Per tant, cal que ajudem a cuidar als botiguers, que en definitiva són els nostres veïns.

A tall “d’homenatge” a aquests establiments, que després de tants anys i de tant esforç i sacrifici, de tantes hores dedicades al llarg del dia a un negoci que no sempre dóna grans beneficis, de dedicar més temps al negoci que a la seva pròpia família, d’aquest vincle que es forja entre comerciants i clients, continuen al peu del canó sobreposant-se a totes les dificultats, he cregut convenient, en el darrer apartat de l’annex (7.8) fer un recull fotogràfic d’elaboració pròpia d’algunes de les botigues històriques de tota la vida del barri de Sant Antoni (caldria un treball molt més extens per a poder encabir totes les fotografies preses en el meu treball de camp).

6.0 Referències Bibliogràfiques

- Ajuntament de Barcelona (2017). *Estratègia de Mobilitat Turística*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Ajuntament de Barcelona (2019). Xifres oficials de població a 1 de gener de 2019, *Estadística i difusió de dades – Ajuntament de Barcelona*, disponible a: <https://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/barris/tpob/pad/ine/a2019/ine02.htm> (consulta el 14 de maig de 2020)
- Ajuntament de Barcelona (2020). Història de Sant Antoni, *El districte i els seus barris – Ajuntament de Barcelona*, disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/ca/el-districte-i-els-seus-barris/sant-antoni/historia-de-sant-antoni> (consulta el 15 de maig de 2020)
- Arévalo, J. M. (2004) La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, Vol. 60, Nº 3, págs. 925-956
- Arias, A. (2018). Turisme i gentrificació: apunts des de Barcelona. *Papers*, (60), 130-139.
- Authier J. Y. (dir.) (2001). *Du domicile à la ville. Vivre en quartier ancien*, Paris : Anthropos
- Authier, J. Y. (2007). Relaciones con los comercios y modos de habitar: Los barrios centrales gentrificados en Francia. *Alteridades*, 17(33), 9-20.

- Bacqué, M. H., i Fijalkow, Y. (2006). En attendant la gentrification: discours et politiques à la Goutte d'Or (1982-2000). *Sociétés contemporaines*, (3), 63-83.
- Barroso, S. (2020). Deu botigues de Barcelona que han caigut el 2019. *TOT Barcelona*, 5 de gener del 2020, disponible a: https://www.totbarcelona.cat/economia/deu-botigues-barcelona-tancat-any-2019_2106802102.html (consulta el 20 de maig del 2020)
- Biel, M. (2013). Comerç de proximitat: l'aparador de Mataró. *El Tot Mataró*, 14 de novembre de 2013, disponible a: <https://www.totmataro.cat/especials/reportatges/item/28286-comerc-de-proximitat-l-aparador-de-mataro> (consulta el 13 de maig de 2020)
- Caballero, L. (2018). Procesos de desplazamiento y desposesión en contextos urbanos. El caso de Sant Antoni (Barcelona). *Perifèria: revista de recerca i formació en antropologia*, 23(1), 31-55.
- Carreras, C. i Romero, J. (2000). Cambios en las formas del comercio y el consumo en Barcelona. *Estudios geográficos*, 61, 103.
- Carreras, C.; Moreno, S.; Ariño, A. (2006). *Las tiendas históricas de Cataluña.*, Angle Editorial, Manresa
- Chabrol, M. (2012). De nouvelles formes de gentrification? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris). *Carnets de géographes*, (4).
- Choay, F. (1992). *L'Allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, (Edición consultada en español, 2001, *Alegoría del Patrimonio*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili).
- Cócola, A. (2010). El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca (tesis doctoral). Universidad de Barcelona. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10803/2027>
- Cócola, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. In *Proceedings of the RC21 International Conference on "The Ideal City: Between Myth and Reality, Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow's Urban Life"*, Urbino, Italy (pp. 27-29).
- Cócola, A. (2016). La producción de Barcelona como espacio de consumo. Gentrificación, turismo y lucha de clases. *GRUPO DE ESTUDIOS ANTROPOLÓGICOS LA CORRALA (coord.)*, 31-56.
- Culpin, E. G. (1913): *The Garden City Movement up-to-date*. Londres: Garden Cities and Town Planning Association

- Donat, C. (2018). La gentrificació i el problema de l'habitatge a Barcelona. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament*, (60), 114-129.
- Dot, E., Pallarès, M. i Casellas, A. (2012). Gentrificació productiva, desindustrialització i relocalització industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, (73), 27-52.
- Duran, P. (2002). Turisme: els impactes dels Jocs i de la seva imatge sobre el turisme. *Barcelona: l'herència dels Jocs (1992-2002)*, 275-294.
- Fresnillo, I. (2018a). La transformació del comerç de proximitat als barris. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament*, (60), 140-150.
- Fresnillo, I. (2018b). Mercat de Sant Antoni, motor de gentrificació?. *Barcelona Metròpolis – Ajuntament de Barcelona*, 28 de juny de 2018, disponible a: <https://iolandafresnillo.org/2018/06/28/mercat-de-sant-antoni-motor-de-gentrificacio/> (consulta el 20 de maig del 2020)
- Garriga, S. i Garcia-Fuentes, J.M. (2015) The idealization of a “Barcelona model” for markets renovation. *Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality. 7th International Aesop Sustainable Food Planning Conference Proceedings*, Torino, 7-9 October 2015, edited by Giuseppe Cinà and Egidio Dansero, Torino, Politecnico di Torino, 2015
- Glass, R. L. (1964). *London: aspects of change* (Vol. 3). MacGibbon & Kee.
- Hall, P. (1978): Can Cities Survive? The Potencial and Limits of Action. *Ditchley Journal*, 5.2, 33-41
- Hall, P. (1996). *Ciudades del mañana: historia del urbanismo en el siglo XX*. Ediciones del Serbal.
- Harvey, D. (1982). *The Limits to Capital*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (2012). *Ciudades rebeldes: Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Ediciones Akal
- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Hernández, A. (2016). De la botiga a la boutique: gentrificació comercial en el Casc Antic de Barcelona. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*. Volumen 6, número 1, páginas 79-99

- Hiernaux, D., i González, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55–70. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>
- Howard, E. (1898): *To-morrow. A peaceful path to real reform*. Swan Sonnenschein & Co., London, 176.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Estadística de movimientos turísticos en frontera y Encuesta de gasto turístico, *Hostelería y turismo*, disponible a: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576778 (consulta el 13 de maig de 2020)
- Janoschka, M., Sequera, J., i Salinas, L. (2014). Gentrification in Spain and Latin America—A critical dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1234-1265.
- Lees, L., i Ley, D. (2008). *Introduction to special issue on gentrification and public policy*.
- Ley, D. (1996). *The new middle class and the remaking of the central city*. Oxford University Press.
- Lizanda, A. (2019). La històrica botiga de queviures Navarro deixa orfe la seva 'família' de clients de Sant Antoni. *TOT Barcelona*, 18 de setembre del 2019, disponible a: https://www.totbarcelona.cat/economia/historica-botiga-queviures-navarro-deixa-orfe-seva-familia-clients-sant-antoni_2072248102.html (consulta el 20 de maig de 2020)
- López, A. (2012). ¿Cuál es el origen de los supermercados en España?. *20 minutos*, 25 d'abril del 2012, disponible a: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/cual-fue-el-primer-supermercado-en-espana/> (consulta el 20 de maig de 2020)
- de Lucio, R. L. (1993). *Ciudad y urbanismo a finales del siglo XX*. Universitat de València, Servei de Publicacions.
- Luque, M. A. (2019). Tanca Maria Teresa, la històrica botiga de roba de Sol i Padrís, *Diari de Sabadell*, 27 d'agost del 2019, disponible a: <https://www.diaridesabadell.com/2019/08/27/tanca-maria-teresa-la-historica-botiga-de-roba-de-sol-i-padris/> (consulta el 13 de maig de 2020)
- Marcuse, P. (1985). Gentrification, Abandonment, and Displacement: Connections, Causes, and Policy responses in New York City. *Washington University Journal of Urban and Contemporary Law*, 28, 195–240

- Marshall, A. (1884). The Housing of the London Poor. I. Where to House them. *Contemporary Review*, 45, 224-231
- Martínez, S. (2000). El retorn al centre. *Tesis doctoral presentada en el Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Barcelona*.
- Mercat de Sant Antoni (2020). Història del mercat de Sant Antoni, *Història – Mercat de Sant Antoni*, disponible a: <https://www.mercatdesantantoni.com/cat/qui-som.html> (consulta el 15 de maig de 2020)
- Moreno, S. (2013). El patrimonio comercial, entre el negocio y la protección. El caso del patrimonio comercial de Barcelona. *Revista Espaço e Geografia*, 16(2).
- Palou, S. (2011). *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)*. Universitat de Barcelona.
- Palou, S. (2012). *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i de promoció pública*. Belcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.
- Sant Antoni Comerç (2020). Informació corporativa. L'entitat. *Sant Antoni Comerç*, disponible a: <https://www.santantonibcn.com/cat/associacio.html> (consulta el 19 de maig de 2020)
- Scott, A. J. (1988). *New Industrial Spaces: Flexible production organization and regional development in North America and Western Europe*. Londres: Pion
- Shaw, K. (2008). Gentrification: What It Is, Why It Is, and What Can Be Done about It. *Geography Compass*, 2(5), 1697–1728. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2008.00156.x>
- Smith, N. (1979). Toward a theory of gentrification a back to the city movement by capital, not people. *Journal of the American planning association*, 45(4), 538-548. <https://doi.org/10.1080/01944367908977002>
- Smith, N. (1987). Gentrification and the Rent Gap. *Annals of the Association of American Geographers*, 77:3, 462-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1987.tb00171.x>
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. Psychology press.
- Soro, S. (2017). Colau blindava Sant Antoni a nous bars i botigues durant un any. *Ara.cat*, 27 de febrer del 2017, disponible a: https://www.ara.cat/societat/LAjuntament-Barcelona-comercos-Sant-Antoni_0_1750025074.html (consulta el 19 de maig del 2020)

- Unwin, R. (1920): *Town Planning in Practice. An introduction to the Art of designing Cities and Suburbs*. Londres: T. Fisher Unwin. (trad. *La pràctica del urbanismo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989)
- Van Criekingen, M., & Fleury, A. (2006). La ville branchée: gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris. *Belgeo. Revue belge de géographie*, (1-2), 113-134.
- Van Weesep, J. (1994). Gentrification as a research frontier. *Progress in Human Geography*, 18(1), 74-83.
- Ventura, J. (2018). Tanca la històrica botiga Les Flors de Granollers, *Nació Digital (Granollers)*, 25 de setembre del 2018, disponible a: <https://www.naciodigital.cat/naciogranollers/noticia/28265/tanca/historica/botiga/flors/granollers> (consulta el 13 de maig de 2020)
- Vila, J. (1992). La gran aventura de los Juegos Olímpicos de 1992 y el sector turístico de Barcelona. *Estudios turísticos*, 113, 25-40

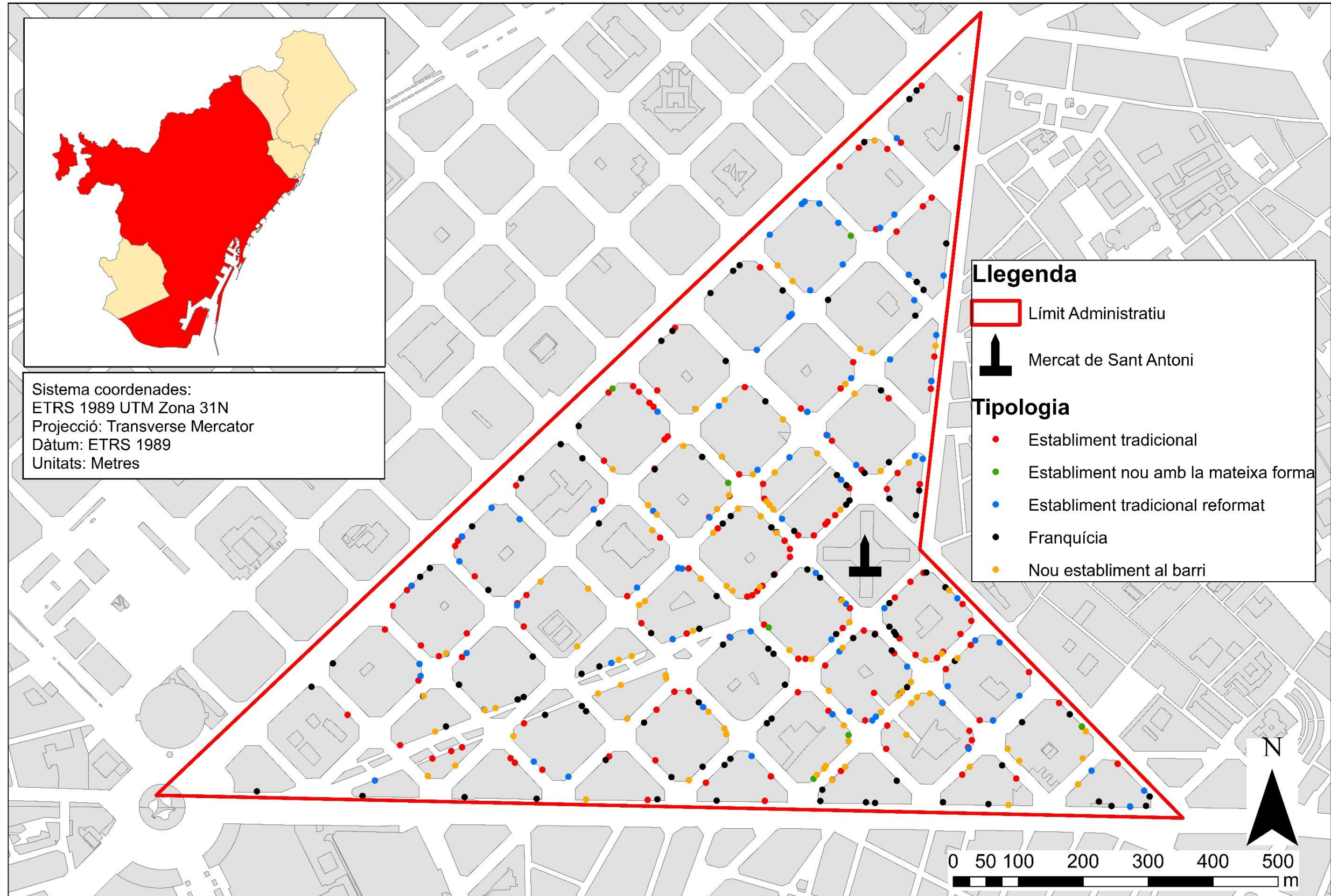
7.0 Annexos

7.1 Preguntes de les entrevistes als botiguers del barri de Sant Antoni

1. Quan va obrir el vostre negoci?
2. Quin és el secret per a continuar oberts?
3. Quin perfil de clients teniu?
4. El vostre local, és de propietat o de lloguer?
5. Heu hagut de reorientar el vostre negoci d'alguna manera per tal d'adaptar-vos a les diferents circumstàncies i situacions dels nous temps?
6. Com valoreu el progressiu tancament d'establiments “de tota la vida” al vostre barri?
7. Esteu preocupats pel fet que Sant Antoni s'hagi convertit en un barri de moda que atrau l'atenció del turisme i de les immobiliàries?
8. Què en penseu de la remodelació del Mercat de Sant Antoni? Com ha afectat a la renda del barri i quins aspectes positius i negatius presenta?
9. Què penseu que provoca la desaparició dels comerços del vostre mateix sector d'activitat?
10. Quines perspectives de futur creieu que teniu?

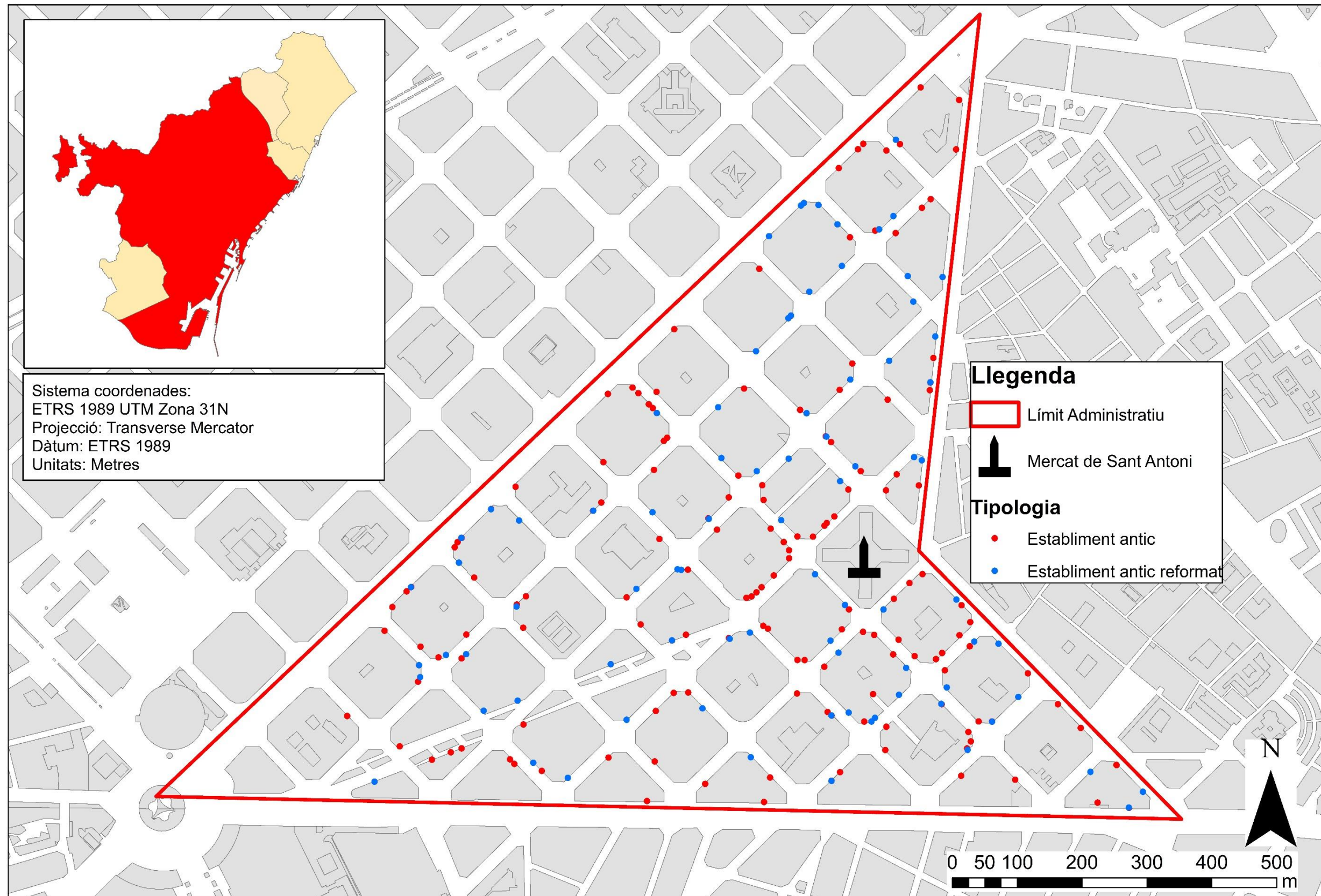
En base a aquest esquema sobre les preguntes que volia dur a terme, en tractar-se d'una entrevista semiestructurada vaig poder anar a afegint o ometent preguntes en funció de les respostes de l'entrevistat. Per exemple, respecte a les perspectives de futur dels comerciants, tots els entrevistats van esmentar l'aspecte de la COVID-19 com un factor important a considerar, com un nou “actor” en la seva vida com a comerciants. En aquest sentit vaig voler explorar, ja pel meu propi interès les seves percepcions respecte a aquesta pandèmia.

7.2 Distribució dels establiments en funció de la seva tipologia a Sant Antoni



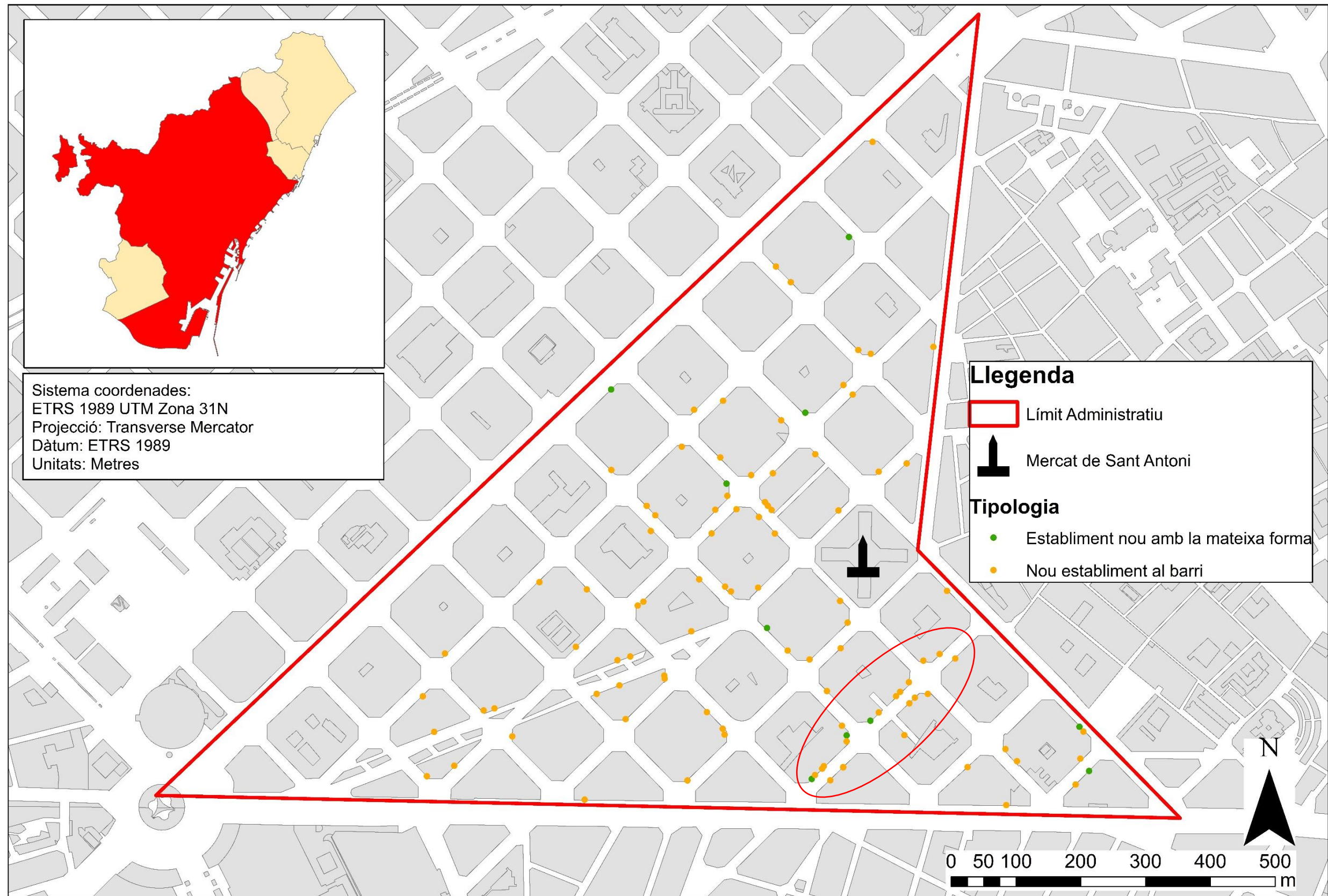
Font: Elaboració pròpia

7.3 Distribució dels establiments antics i establiments antics reformats a Sant Antoni



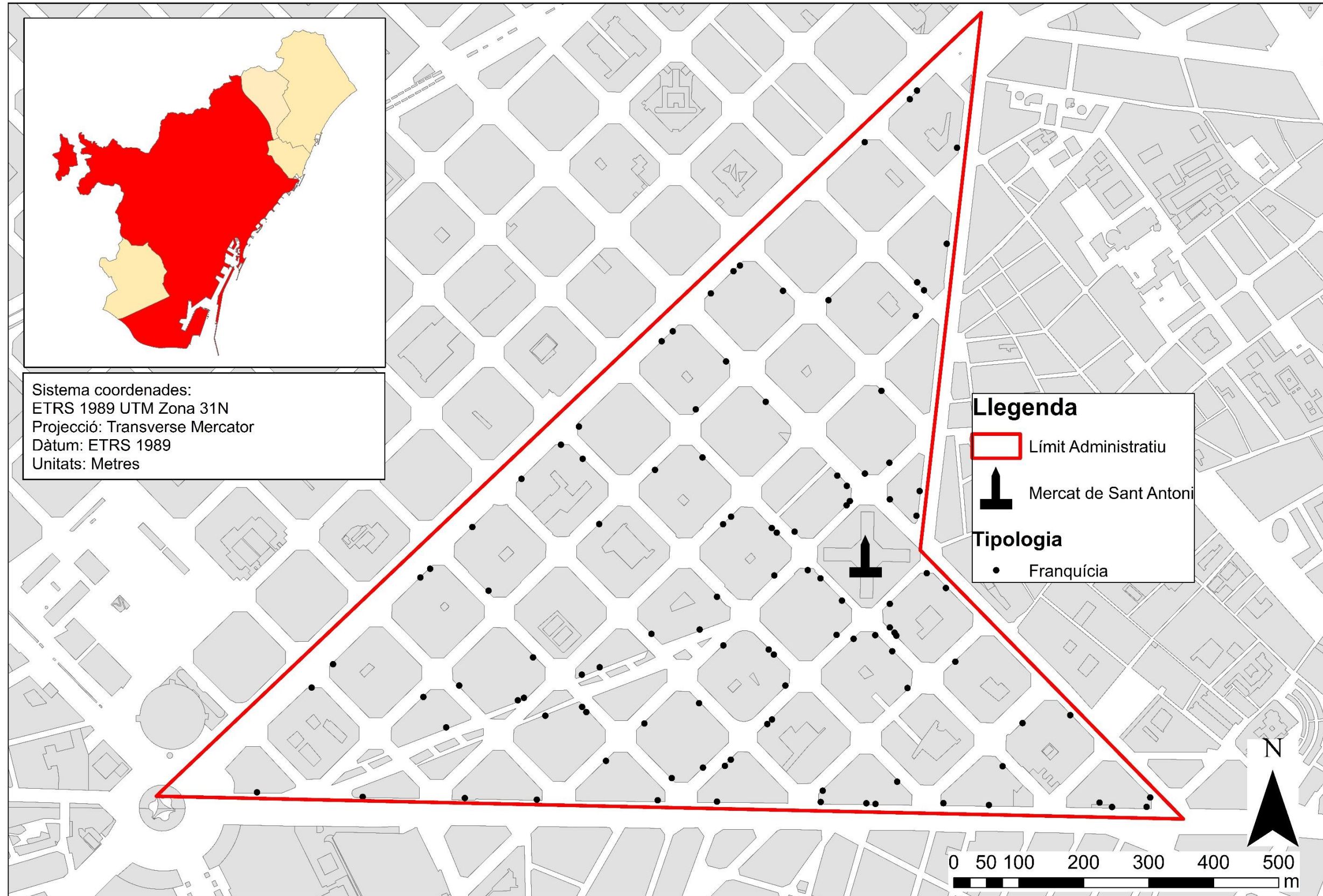
Font: Elaboració pròpia

7.4 Distribució dels nous establiments a Sant Antoni



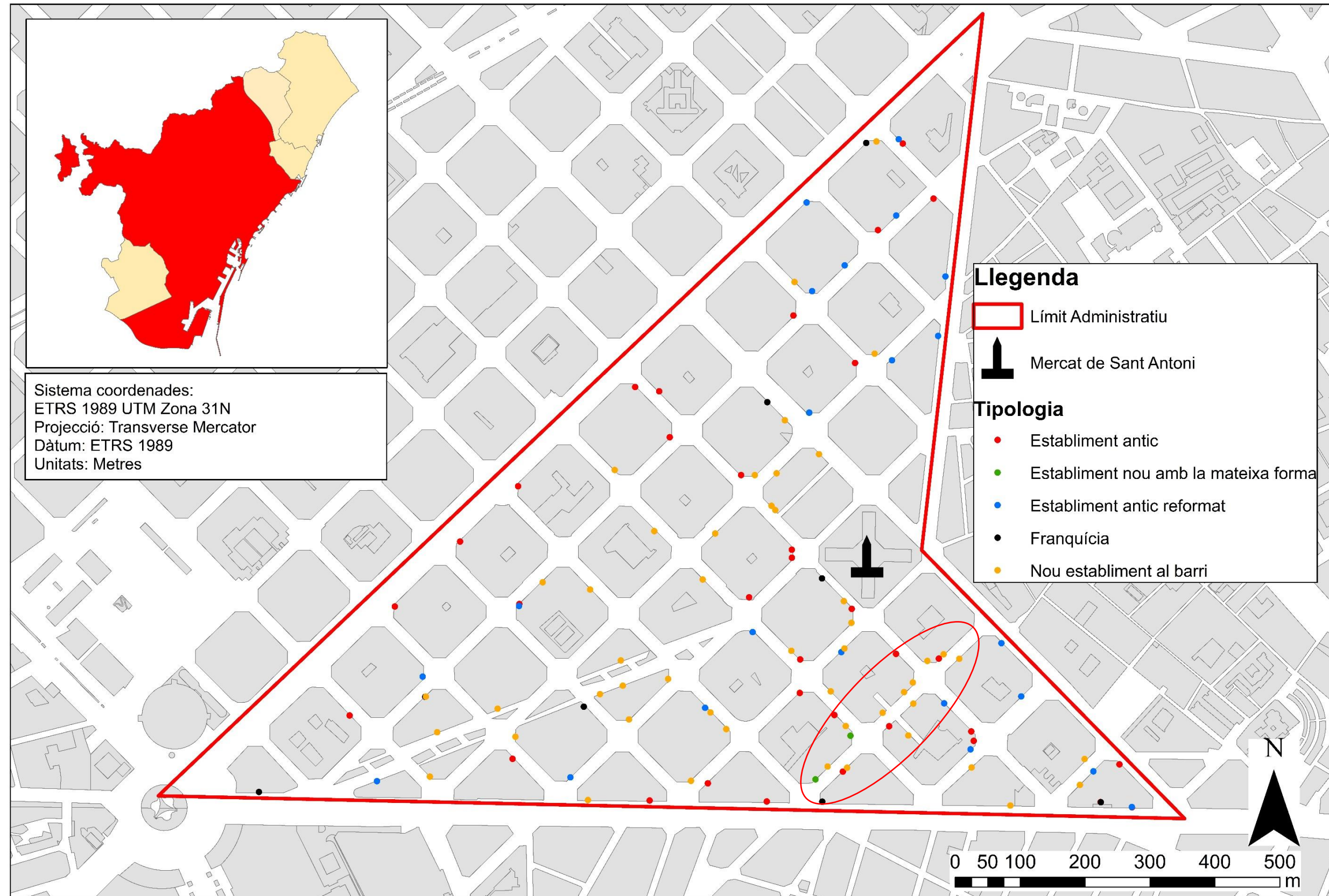
Font: Elaboració pròpia

7.5 Distribució de les franquícies a Sant Antoni



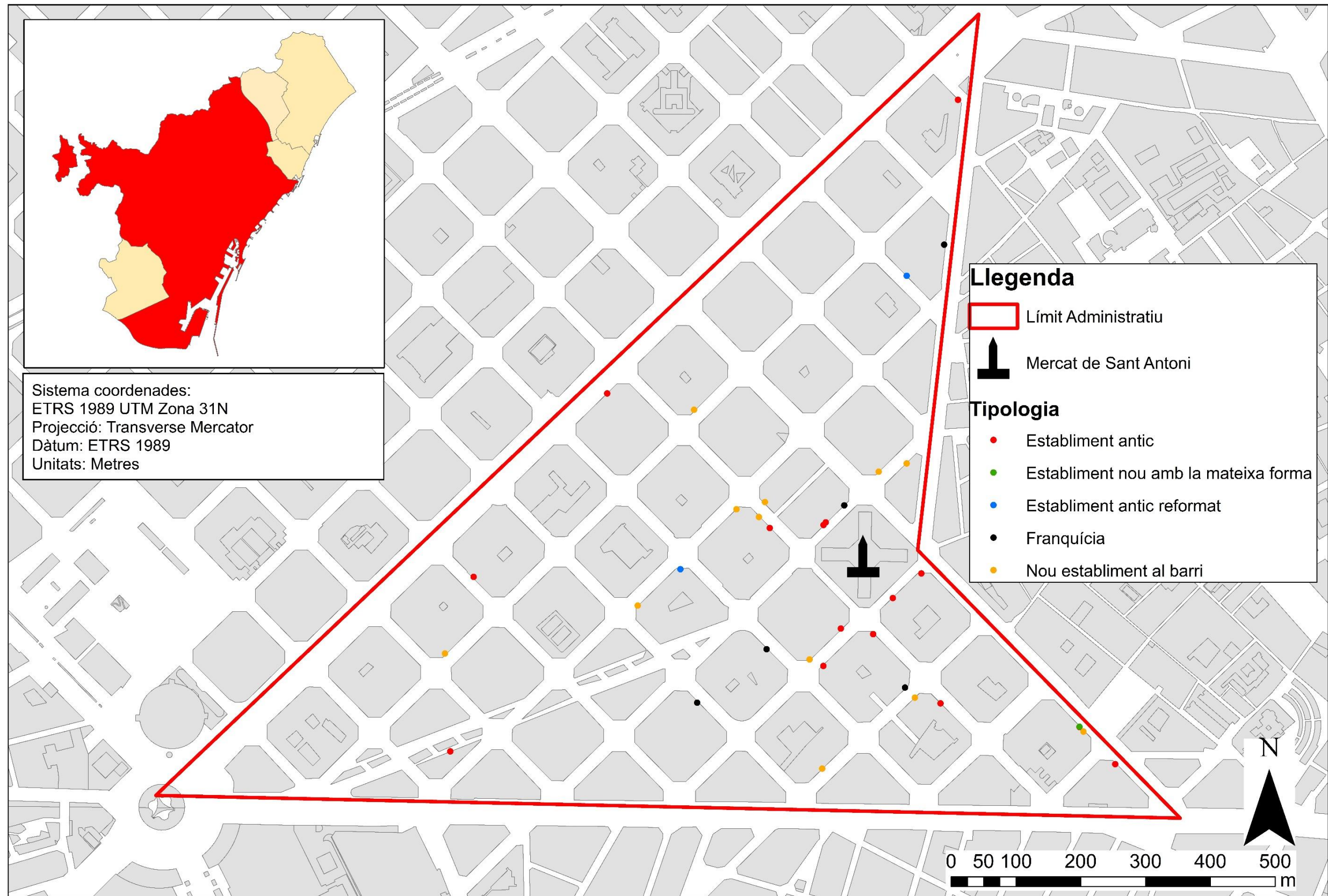
Font: Elaboració pròpia

7.6 Distribució dels establiments dedicats al sector de la restauració a Sant Antoni



Font: Elaboració pròpia

7.7 Distribució dels establiments dedicats al sector tèxtil a Sant Antoni



Font: Elaboració pròpia

7.8 Recull fotogràfic dels establiments històrics del barri de Sant Antoni

Figures 5 i 6: Mobles Juliachs -Comte d'Urgell, 16-



Font: Elaboració pròpia

Figura 7: Quiosco -Viladomat, 79-



Figura 8: Patisseries Serra -Gran Via de les Corts Catalanes, 452-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 9: Gèneres de punt La Torre -Plaça de la Universitat, 4-



Figura 10: Centro de Específicos y Farmacia -Villaroel, 53-



Font: Elaboració pròpia

Figura 11: Walkiflor Forné -Floridablanca, 79-



Figura 12: Cafè Bar Alegria -Comte Borrell, 133-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 13: Cristalux -Parlament, 50-



Figura 14: Construccions de ferro Josep Ullod -Sepúlveda, 105-



Figura 15: Bonastre (Gelateria) -Avinguda Mistral, 12-



Font: Elaboració pròpia

Figura 16: Esports Ramells -Ronda de Sant Antoni, 29-



Figura 17: Basar Vidal -Tamarit, 156-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 18: Calçats Ponsà -Ronda de Sant Antoni, 21-



Figura 19: Supermercat 24H -Gran Via de les Corts Catalanes, 502-



Font: Elaboració pròpia

Figura 20: Comercial FE-CO, S.L. –Sepúlveda, 174-

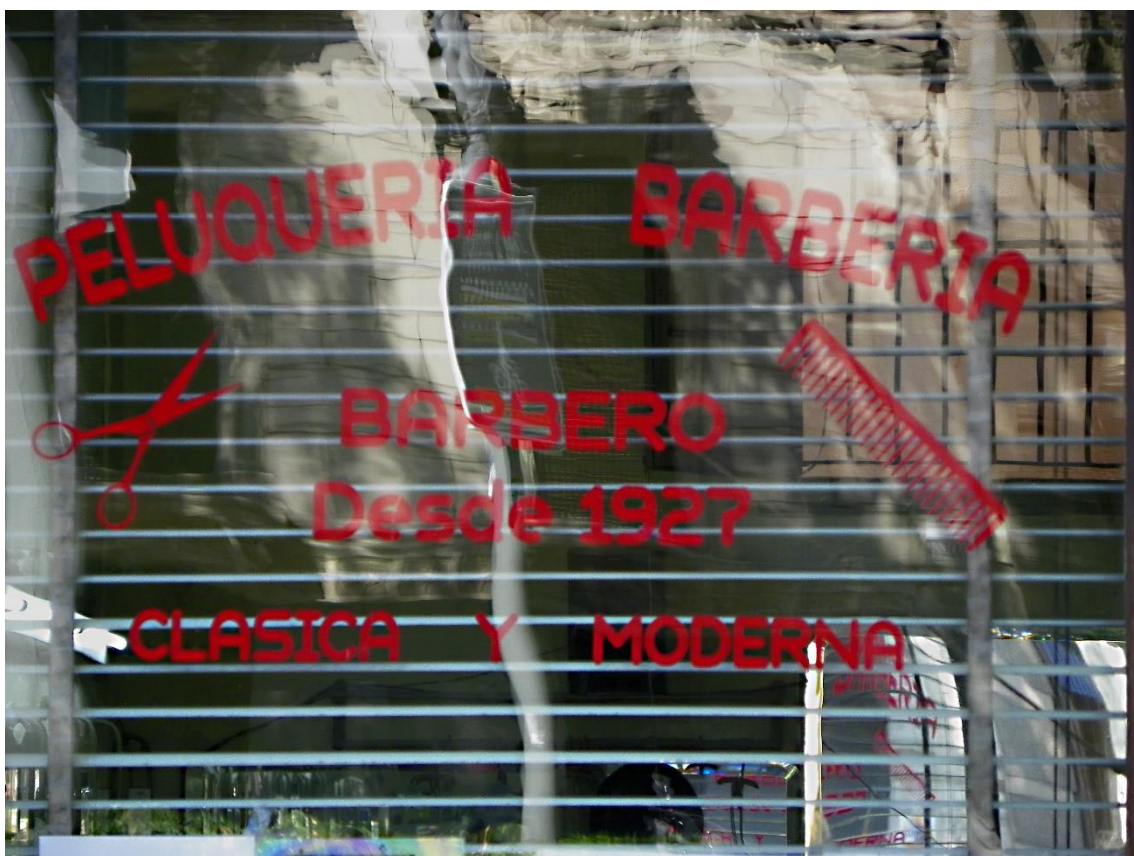


Figura 21: Moran. –Rocafort, 62-



Font: *Elaboració pròpia*

Figures 22 i 23: Tonsoria. –Gran Via de les Corts Catalanes, 588–



Font: Elaboració pròpia

Figura 24: Confeccions El Relloige –Comte Borrell, 89-



Figura 25: Sirvent –Parlament, 56-



Font: Elaboració pròpia

Figura 26: Rápido Pili –Floridablanca, 89-



Figura 27: Carmen –Comte Borrell, 59B-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 28: Cafeteria –Gran Via de les Corts Catalanes, 452-



Figura 29: La Bola –Sepúlveda, 184-

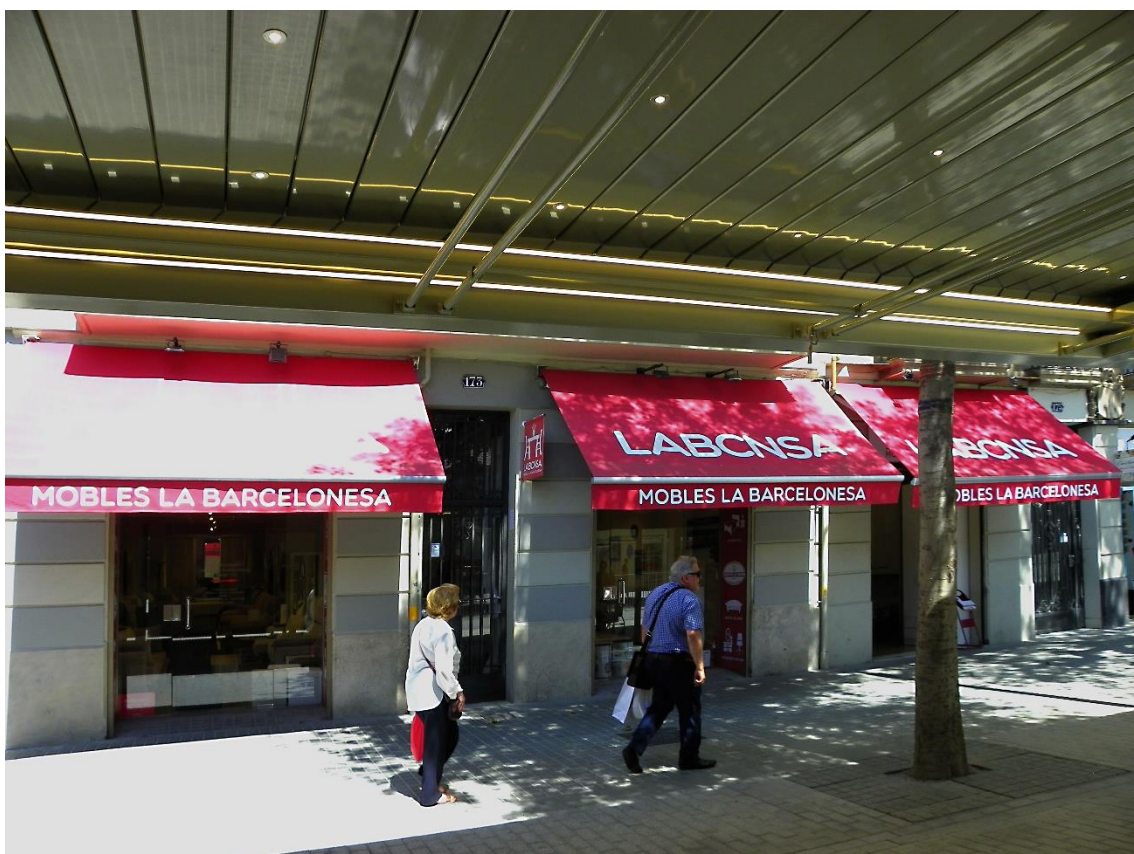


Font: *Elaboració pròpia*

Figura 30: Tabacs Nº116 –Ronda de Sant Pau, 41-



Figura 31: Mobles La Barcelonesa –Tamarit, 173-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 32: Rocafort Modelisme –Gran Via de les Corts Catalanes, 436-



Figura 33: Gelatomania –Avinguda Mistral, 64-



Font: Elaboració pròpia

Figura 35: Arreglos Roser –Comte Borrell, 35-



Figura 36: Cafès Roure –Comte Borrell, 48-



Font: Elaboració pròpia

Figura 37: Bricolage Subirats –Avinguda Mistral, 14-



Figura 38: Perruqueria Bafalluy –Floridablanca, 102-



Font: Elaboració pròpia

Figura 39: El Pa i Trago –Parlament, 41-

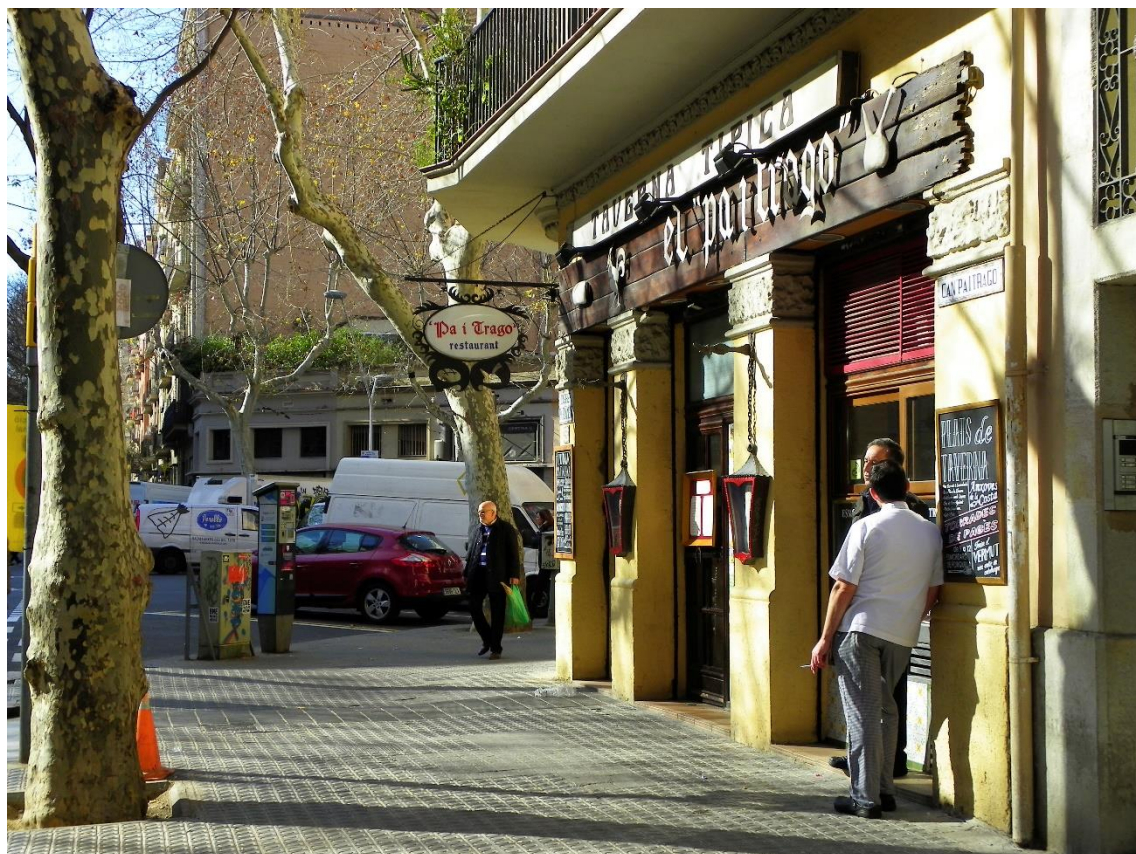


Figura 40: Confeccions Bernaus –Manso, 48-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 41: Gadijal –Ronda de Sant Pau, 65-



Figura 42: Restaurante Sucursal Aceitera –Comte Borrell, 36-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 43: Ràpid Lluís –Floridablanca, 123-



Figura 44: Relotgeria López –Ronda de Sant Pau, 37-



Font: Elaboració pròpia

Figura 45: Farmacia M. Madroñal –Comte Borrell, 133-



Figura 46: Bar La Principal –Sepúlveda, 186-



Font: Elaboració pròpia

Figura 47: Llibreria de la imatge –Sepúlveda, 87-



Figura 48: Casa Gallofré –Mansó, 68-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 49: Ferrreteria Segura –Sepúlveda, 44-



Figura 50: Granja Canigó (Nou Rekons) –Comte d'Urgell, 32-



Font: Elaboració pròpia

Figura 51: Mobles Núria –Comte d’Urgell, 41-



Figura 52: Bazar Oriente –Manso, 54-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 53: Calçats Sir –Ronda de Sant Antoni, 23-



Figura 54: La Bodega d'en Rafel –Manso, 52-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 55: Juan Temprado –Manso, 49-



Figura 56: Calzados Lluch (en l'actualitat botiga de decoració) –Comte Borrell, 99-



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 57: Presno –Casanova, 6-



Figura 58: Ersa –Tamarit, 108-



Font: Elaboració pròpia

Figura 59: Gasca –Tamarit, 169-



Font: *Elaboració pròpia*

