

Treball de Fi de Grau

Títol

“Els últims supervivents d’un llegat centenari”

Autoria

Andrea Martínez Pastor

Professorat tutor

Jacint Niqui Espinosa

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Els últims supervivents d'un llegat centenari			
Castellà:	Los últimos supervivientes de un legado centenario			
Anglès:	The last survivors of a century-old legacy			
Autoria:		Andrea Martínez Pastor		
Professorat tutor:		Jacint Niqui Espinosa		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Emblemàtic, local, centenari, proximitat, fotoreportatge
Castellà:	Emblemático, local, centenario, proximidad, fotoreportaje
Anglès:	Emblematic, local, centennial, proximity, photoreport

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	5 comerços locals i històrics de Barcelona exposen les dificultats i els reptes a què fan front per mantenir-se en una societat capitalista i enmig d'una ciutat massificada i abarrotada de turistes.
Castellà:	5 comercios locales e históricos de Barcelona exponen las dificultades y los retos a los que se enfrentan para mantenerse en una sociedad capitalista y en medio de una ciudad masificada y abarrotada de turistas.
Anglès:	5 local and historic businesses in Barcelona highlight the difficulties and challenges they face in order to survive in a capitalist society amidst an overcrowded city filled with tourists.

*A les veus protagonistes del reportatge, per
obrir-me les portes de casa seva*

*Als meus pares, per ensenyar-me a lluitar per
les meves pròpies metes*

*A la meva àvia, per ser la inspiració d'aquest
projecte i de la meva vida, que tot i no ser-hi
per veure-ho acabat sempre serà la principal
protagonista*

*Al meu tutor de TFG, en Jacint Niqui, per
confiar en les meves propostes fermament*

*I a l'Emma, la Laura i la Mònica, per
recordar-me que equivocar-se també és
avançar*

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ.....	3
1.1 Presentació del tema.....	3
2. FITXA TÈCNICA.....	5
3. OBJECTIUS.....	6
4. CONTEXTUALITZACIÓ DEL TEMA.....	8
4.1 Concepte de comerç i comerç de proximitat.....	8
4.2 Factors de la crisi del petit comerç: transformació del sector.....	10
4.3 Situació actual.....	17
5. REFERENTS CREATIUS.....	18
6. ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA.....	20
7. ELABORACIÓ DEL REPORTATGE.....	22
6.1 Disseny del reportatge.....	23
6.1.1 Denominació del reportatge fotogràfic.....	23
6.1.2 Estructura narrativa i formal del reportatge fotogràfic.....	23
6.1.3 Característiques dels testimonis.....	24
6.1.4 Característiques formals i tècniques de les fotografies.....	29
6.1.5 Criteris de maquetació final.....	30
6.2 Pla d'execució.....	32
6.2.1 Producció del reportatge.....	32
6.2.2 Selecció i processament de les imatges.....	34
6.2.3 Postproducció de les imatges.....	34
6.2.4 Equip fotogràfic emprat.....	35
6.3 Cos del reportatge.....	38
8. DISSENY D'IMATGE.....	47
9. POSSIBLES VIES DE DIFUSIÓ.....	49
10. DISTRIBUCIÓ.....	52
11. PRESSUPOST TOTAL DEL PROJECTE.....	53
12. LIMITACIONS I VALORACIÓ FINAL.....	54
13. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	57
14. ANNEXOS.....	58
13.1 Història del comerç local a Catalunya.....	58
13.2 Transcripció de les entrevistes.....	67
Entrevista Queviures Casa Gispert.....	67
Entrevista Germans Castells.....	71
Entrevista Barreteria Obach.....	76
Entrevista Bolibar Ferreteria.....	86
Entrevista Granja Viader.....	95
13.3 Pàgines del fotoreportatge final.....	102

1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ

1.1 Presentació del tema

Des de ben petita, he escoltat les històries que m'explicava la meva àvia, mentre berenàvem al seu pati i feia memòria amb la meva mare de quan treballava a la botiga del mercat del barri. Era una botiga de queviures que portava amb les seves pròpies mans, i amb molta il·lusió, i la defenia amb dents i ungles perquè "l'havia fet néixer i l'havia vist créixer, patir i fer-la patir a ella, com feia la seva filla", que és avui la meva mare. Jo sempre he vist la meva àvia com una figura de lluita i perseverança en un context d'impossibles i dificultats inimaginables, com un exemple de superació i de fer front als reptes amb la millor de les cares possible quan sembla que res no sortirà bé, una dona que mai molestava ni es deixava molestar per les adversitats de la vida, i no per no tenir-ne, sinó per una actitud i una valentia intocables que mai perdia. I en el context de liderar un negoci propi, n'és l'exemple més clar.

Amb una barreja de neguit i curiositat enverinades per les peripècies de la meva àvia, m'ha sorgit tot un seguit de preguntes i hipòtesis que he traslladat al col·lectiu general i m'he plantejat fins a quin punt la societat és capaç de comprendre com es viu un negoci familiar. Així doncs, amb una càmera i una llibreta entre les mans, m'he endinsat en l'interior de les botigues tradicionals més emblemàtiques i entranyables que fan arrels entre els carrerons de la ciutat de Barcelona des de fa més de cent anys. En la capital catalana, encara que arreplegada per una massificació turística en alça i el desplegament de grans cadenes i multinacionals, hi continuen persistint locals centenaris que porten a la memòria més guerres que la seva pròpia. I és que tota ciutat compta amb un teixit de comerciants autòctons que lluiten per portar uns productes artesans i de proximitat a les llars dels seus habitants. Uns clients que, de manera progressiva i indiscriminada, acaben per donar l'esquena al producte del seu propi asfalt per comprar aquell que s'exporta des de l'altra punta del món i que, probablement, resultarà més econòmic, encara que d'una qualitat i valors qüestionables.

Vivim en una realitat en què els hàbits de compra han canviat dràsticament en els darrers anys, una transformació impulsada per les compres en línia i les noves tecnologies que resulten molt més còmodes i accessibles, l'aparició d'un model econòmic basat en el consumisme i el capitalisme, que porten la comunitat a seguir uns estàndards de consum globalitzats i en massa, i també marcada per una manca de relleu generacional en el sector. Per no mencionar la pujada en els preus del lloguer que impossibiliten la continuïtat dels

negocis vells, tal com sosté el president de l'entitat Coreixample, Xavier Llobet: "A l'hora de renovar contractes, estem veient pujades del 40%, 50% o 70% del preu. Són excessives per al petit comerç de barri, i són sinònim d'ofec"¹. Parlant d'aquest conflicte, la l'analista professional de la consultora immobiliària especialitzada en locals Laborde Marcet, Elisabet Panisello, afegeix que "les grans franquícies i marques internacionals estan disposades a pagar lloguers molt elevats per a ocupar zones prevalgui, i això fa que els petits tendir-vos no puguin assumir-ho i s'hagin de desplaçar a barris més econòmics".

Davant d'aquesta situació, els petits comerços es veuen forçats a abaixar les seves persianes, els mateixos que es lleven abans que ningú per aixecar el seu establiment i, al mateix temps, aixecar el poble. Com a conseqüència, la ciutat s'està quedant sense botigues a canvi de donar suport als grans centres comercials i les immenses empreses mercaderes que s'instal·len als carrers i aglutinen la major part de la demanda dels compradors, que deixen de freqüentar les botigues tradicionals per seguir un patró que des de l'economia es promou. Una economia que al mateix temps perjudica la pròpia, una ciutat que es tira pedres al seu propi teulat, donant l'esquena al creixement local del seu municipi i agreujant la situació dels pocs autònoms que ja s'atreveixen a continuar lluitant per mantenir el seu lloc al seu territori. En paraules de Llobet, "amb aquest model fallen els serveis, que són les botigues pensades per a les necessitats diàries dels veïns".

El reportatge "Els últims supervivents d'un llegat centenari"² parla de tot això a partir de les mateixes veus afectades, imprimeix una instantània del que passa als carrers de Barcelona i centra l'atenció en la gran feina dels qui han treballat tota la vida al servei del comerç.

¹ Declaracions extretes de l'article del [Diario.es](https://www.eldiario.es/catalunya/aumento-alquiler-asfixia-comercio-local-centro-barcelona-negocios-pequenos-desapareceran_1_12169689.html?utm_source=chatgpt.com):

https://www.eldiario.es/catalunya/aumento-alquiler-asfixia-comercio-local-centro-barcelona-negocios-pequenos-desapareceran_1_12169689.html?utm_source=chatgpt.com

² Reportatge final: https://issuu.com/andreamartinez/docs/els_ultims_supervivents_d_un_llegat_centenari

2. FITXA TÈCNICA

Títol: "Els últims supervivents d'un llegat centenari: un reportatge sobre el comerç local de Barcelona en perill d'extinció"

País de producció: Espanya, Catalunya (Barcelona)

Any de producció: 2024-2025

Duració: 16 pàgines

Gènere: Documental, social

Producció: Pròpia

Plataforma de distribució: Issuu (pla gratuït)

Enllaç:

https://issuu.com/andreamartinezz/docs/els_últims_supervivents_d_un_llegat_centenari

Tag-line: Com sobreviuen les botigues centenàries de Barcelona?

Log-line: 5 comerços locals i històrics de Barcelona exposen les dificultats i els reptes a què fan front per mantenir-se en una societat capitalista i enmig d'una ciutat massificada i abarrotada de turistes.

Sinopsis: "Els últims supervivents d'un llegat centenari: un reportatge sobre el comerç local de Barcelona en perill d'extinció" és un reportatge periodístic i fotogràfic que posa el focus en cinc comerços emblemàtics i centenaris de Barcelona, símbols de la resistència davant els efectes de la globalització, la gentrificació i el turisme massiu. A través de les seves històries, narrades en primera persona pels seus propietaris, s'exploren les dificultats que afronten per mantenir-se vius en un mercat cada vegada més dominat per les grans cadenes i les plataformes digitals.

El present reportatge mostra no només l'impacte econòmic i social del tancament d'aquests establiments, sinó també la pèrdua d'un patrimoni cultural i humà que defineix la identitat de la ciutat. Acompanyat d'un recull fotogràfic que captura la quotidianitat d'aquests negocis i els seus protagonistes, el projecte exposa una mirada íntima i reivindicativa sobre el paper essencial del comerç local i la necessitat de preservar-lo.

3. OBJECTIUS

És d'acord amb aquesta realitat que considero urgent i necessari denunciar i fer visible el paper que juguen les botigues autòctones de les nostres ciutats en comparació a les grans cadenes multinacionals, així com l'impacte de la seva pèrdua en la nostra esfera. Per tant, l'objectiu principal rau en elaborar un reportatge fotoperiodístic anomenat "Els últims supervivents d'un llegat centenari" i difondre'l. Per assolir-lo, cal situar el focus mediàtic a les petites botigues emblemàtiques de Barcelona a través de la imatge i la paraula.

Com a objectius específics, es marca, primer de tot, mostrar les emocions i el signe humà dels treballadors i propietaris dels locals, que són un reflex de la seva resistència i persistència després de tants d'anys. Quines aventures es deuen viure al capdavant d'un negoci familiar? Quin vincle personal mantenen amb l'espai?

En segon lloc, voldria exposar les raons particulars de cada establiment de continuar amb el negoci i esbrinar, tot seguit, si compten amb relleu generacional per donar continuïtat a l'empresa. Si no és així, veure si pretenen vendre-la, traslladar-la, cedir-la o, malauradament, tancar-la. El futur d'aquests establiments és un punt important de la investigació.

En tercer lloc, explorar les dificultats i reptes a què fan front per mantenir-se fermes durant un centenar d'anys en una població en constant canvi, com ara el tema de l'augment en els preus del lloguer, les lleis de manteniment del mobiliari antic, l'increment del turisme, el context basat en el mercat capitalista i la globalització, l'hegemonia de les grans cadenes de producció o d'altres que es desconeixen i es volen treure a la llum.

En definitiva, aquest reportatge pretén mostrar l'altra cara de la moneda, la que no es veu davant l'aparador de la botiga, la que treballa darrere la persiana durant dies i nits fins a l'albada. No seré jo qui ho expliqui pas, sinó que faig de mera intermediària entre els qui narren la seva realitat i els que desconeixen què passa quan el negoci local s'ensorra.

Aquesta mena de reptes són dels que sempre se'n parla a tot arreu, però mai es defineixen, mai se'ls hi posa cara ni nom als milers d'afectats per aquesta tendència. En altres paraules, parlar d'economia local a les principals capçaleres del país i posar en portada la caiguda d'aquests establiments és un factor important per a generar un canvi i fer conscient a la població de la repercussió de les seves compres. Això no obstant, és necessari endinsar-se en la vida d'aquests establiments i que siguin ells qui ens expliquin, amb les seves paraules,

com és la seva feina i de quina manera experimenten el declivi real al seu mercat. Així doncs, tot i ser un tema del qual ja es parla amb prou insistència en els mitjans de comunicació, aquest treball ofereix un enfocament diferent, transversal i amb un impacte emocional més enllà de les xifres i dades que aporten els principals portals d'informació, amb veus directes i testimonials a qui posar cara i nom.

Per complir amb aquesta missió, es presenta un reportatge fotogràfic que combina l'ús de text i imatge, dues eines que es complementen per narrar històries. La fotografia, en aquest cas, permet un acostament més íntim i profund del conflicte a exposar a ulls del món, dels qui no viuen aquesta realitat. Serveix com un instrument potent capaç de generar un impacte visual sobre la situació que experimenten els treballadors i comerciants que, moltes vegades, no s'assoleix únicament amb les paraules. Reflectir les emocions, el compromís, el sacrifici i la relació amb la seva feina i posar èmfasi en les expressions espontànies i imprevisibles de les persones és clau per a una millor comprensió de l'assumpte, així com per fer-nos una idea de la gravetat de la situació. Però no només la imatge és rellevant, les entrevistes també permeten aportar una pinzellada de veracitat i autenticitat, alhora que contribueixen a construir un relat de memòria verbal. A través d'una mirada social, es busca que l'audiència pugui empatitzar i connectar amb els testimonis. Els dos elements es complementen i són igualment imprescindibles.

4. CONTEXTUALITZACIÓ DEL TEMA

4.1 Concepte de comerç i comerç de proximitat

Abans de res, per a comprendre la lògica del funcionament de les activitats comercials cal definir els conceptes que fan referència a la construcció del seu significat.

El **comerç** és un intercanvi de productes i béns, de serveis, d'informacions i de coneixement, generalment en canvi de diners o d'altres formes equivalents, des del bescanvi o la prestació de serveis fins als talons bancaris i les targetes de crèdit³ (enciclopèdia.cat). També engloba a tot allò que comporta l'adquisició de tota mena de serveis, a més del consum del temps lliure dels ciutadans en l'àmbit d'oci i lleure. Des de canviar cromos o segells o fer col·leccions, fins a les compres quotidianes del menjar o de roba i equipament personal i de viatges, de la llar o la premsa escrita.

Però, què s'entén avui dia per **comerç de proximitat**? L'imaginari ens convida a pensar en aquelles petites botigues i locals familiars, que segurament compten amb un relleu generacional que va substituint les tasques del més vell de la casa, i que ofereix productes de tota mena, des de la floristeria del barri fins a la carnisseria i la peixateria, el mercat del poble, l'establiment de queviures, la fruiteria de la cantonada, el forn de tota la vida que matina més que ningú, la ferreteria del qui ja es coneix la forma de la nostra clau i la papereria que ja sap on vivim. En resum, un conjunt de locals de petita mida que es troben a poca distància de la nostra residència i que majoritàriament, per no dir exclusivament, venen productes locals i amb una atenció personalitzada, per això ja coneixen les nostres cares, de passar cada matí a saludar quan marxem a la feina, o de parar a comprar el berenar en sortir de l'escola, o bé d'anar a prendre el cafè amb els amics i després fer el vermut amb els veïns. Quan la persona que hi ha darrere l'establiment surt de la paradeta per ajudar el client a trobar el que busca i probablement es coneixen perquè, al cap i a la fi, viuen al mateix carrer. Així doncs, s'associa a la idea de Comerç de Proximitat uns valors de coneixença, de tracte personal, i de participació en la vida comunitària del territori (Fresnillo, 2018). Per tant, no es resumeix únicament als establiments que es troben a una certa distància reduïda de les llars dels ciutadans, sinó també a aquells que ofereixen una experiència de compra de primera mà.

³ Definició d'enciclopèdia.cat <https://goo.su/2H3pk8>

Per acabar, en aquest àmbit cal distingir el que és un local de proximitat i un producte de proximitat. Es tracta d'una distinció que els mateixos comerciants d'aquesta classe d'establiments remarquen insistentment, per dotar d'un valor únic els seus articles. Tal com defineix l'Esteve Cardús, responsable de màrqueting i comunicació de Casa Gispert, una botiga de queviures emblemàtica i històrica de Barcelona, entrevistada per a l'elaboració del reportatge: "Avui dia, molts negocis utilitzen aquest concepte per atraure clients, però no necessàriament és veritat que venen producte de proximitat". El professional aclareix que ser un comerç de barri pot significar que està a prop del client i que, per tant, hi ha una gran cadena, potser fins i tot el líder del negoci és gent del barri, però venen producte que prové de l'altre punta del territori. En canvi, Cardús afirma que tot el producte que es ven a Casa Gispert, per exemple, es procura que vingui de la màxima proximitat possible, com ara de cultius d'ametlles i d'avellanes de Catalunya.

4.2 Factors de la crisi del petit comerç: transformació del sector

Barcelona atesora un gran nombre d'establiments comercials emblemàtics que han perdurat en el temps i que representen un símbol i expressió de la identitat de la ciutat. Per conservar la població tal com la coneixem cal protegir també els seus establiments i l'activitat que duen a terme, així com la continuïtat de les persones o famílies implicades que han sapigut mantenir fins avui aquestes activitats d'alt valor per la riquesa cultural barcelonina.

Existeix una llista interminable de múltiples factors que han comportat el declivi dels comerços locals, davant d'això, el present projecte pretén investigar els principals motius de la tancada dels negocis i explorar les seves conseqüències en l'actual context. Abans de buscar les respostes en primera mà, es procedeix a fer una exploració prèviament per comprendre el context del qual es parteix, per cercar les causes i les conseqüències que han derivat al panorama actual.

A dies d'ara, el paper que juga el comerç local en el total de les nostres compres quotidianes està canviant substancialment. Si bé és cert que el comerç al detall és clau en la configuració de les ciutats i pobles, els seus ciutadans estan començant a prescindir de les seves ofertes i fomentant un tipus de consum que queda lluny dels costums i patrons dels darrers segles, quan comprar al mercat era l'única opció possible per obtenir els productes i aliments bàsics per viure.

En aquest punt, cal remarcar que el desenvolupament social i econòmic de les ciutats europees està estretament relacionat amb l'activitat que té lloc als comerços de proximitat:

si cada territori no es caracteritzés per comptar amb el seu forner de confiança o amb la seva fruïtera de tota la vida, totes les ciutats serien igual. Aquesta hipotètica situació implicaria que part de la cultura i identitats lligades a les arrels de cada territori es perdrien i acabaríem sumits en un individualisme generalitzat, com cada vegada més insta la societat. A més d'això, les botigues petites de carrer suposen un element cohesionador en els barris, socialment parlant, i generen una sensació de seguretat en els carrers que estan plens de vida i de transaccions, en contrast amb aquelles vies buides de botigues i comerços on passejar transmeten una sensació d'inseguretat major. Això no obstant, les darreres dades apunten a una davallada en el consum dels ciutadans envers aquests negocis, que estan veient cada vegada més persianes baixades.

Segons un estudi elaborat per BBVA Research⁴, que va analitzar 3.500 operacions amb targeta dels seus clients des de l'any 2014 fins al 2017, s'ha constatat una puixança extraordinària en les compres per internet. Encara més, aquesta tendència ha enregistrat xifres més favorables que les vendes presencials en tots els sectors. També constaten que més de la meitat dels espanyols ja compren amb força freqüència de manera digital i el consum online representa aproximadament una quarta part del volum total de la despesa amb targeta.

Per descriure i explorar la situació actual del comerç de proximitat, sobretot a Catalunya i Barcelona, primer és essencial parlar del concepte de **gentrificació comercial**.

La gentrificació comercial és un procés complex que transforma el paisatge urbà i econòmic de barris històrics, i que té un impacte directe en el comerç de proximitat. Aquesta dinàmica es vincula a l'arribada de població amb majors ingressos econòmics i al creixement d'activitats comercials orientades a satisfer les necessitats i preferències d'aquests nous residents o de turistes amb alt poder adquisitiu. Tot i que el fenomen és part d'una transformació urbana més àmplia, té conseqüències particulars per als comerços locals, el veïnat i les relacions comunitàries.

Com a conseqüències, aquest fenomen implica, principalment, la substitució dels establiments tradicionals per comerços dirigits a una clientela de classe mitjana-alta o al turisme. Així, es produeix una transició de botigues que oferien productes assequibles i de consum quotidià, com ultramarins, forns, fruïteries o carnisseries, cap a boutiques exclusives, botigues de disseny o establiments de restauració gourmet. Si es trasllada

⁴ Estudi BBVA Research: <https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/medicion-del-comercio-minorista-con-datos-de-operaciones-con-tarjeta/>

aquest concepte a Barcelona, es pot afirmar que s'ha observat especialment en barris com Ciutat Vella, Gràcia, el Poble-sec o l'Eixample, on botigues tradicionals han estat reemplaçades per negocis enfocats al consum esporàdic i al luxe.

Alguns dels factors que han comportat aquest procés de gentrificació als comerços són, per un costat, les inversions immobiliàries i la profanació del turisme massiu. En aquest sentit, la demanda turística a la ciutat comtal ha generat un auge en l'aparició de negocis dirigits a aquests visitants internacionals. Una tipologia de negocis que, sovint, prioritzen l'estètica i l'experiència de consum d'una clientela efímera per sobre de les necessitats quotidianes dels veïns, fet que suposa perdre la confiança d'una clientela fixa. Si més no, els barris gentrificats esdevenen espais on el turisme massiu i el consum de luxe predominen, sota la supremacia de models comercials homogenis, sovint orientats al turisme i desconnectats del territori, tot transformant els usos tradicionals de l'espai públic i minvant la seva funció com a lloc de convivència veïnal.

Alguns dels exemples més clars a Barcelona és el Mercat de Sant Antoni⁵, que tot i ser reformat amb criteris de modernització, alguns veïns consideren que el mercat ha perdut la seva essència de proximitat, ja que ara atrau una clientela més adinerada i turística (Fresnillo, 2018). Un altre cas rellevant és el del nucli antic de Ciutat Vella, donat que en aquest barri, segons Adrián Hernández, s'ha observat una transició de botigues tradicionals cap a galeries d'art, cafeteries boutique i botigues de souvenirs dirigides a turistes.

Un altre concepte rellevant en aquest camp és l'**espiral especulativa dels lloguers** en què es troba sotmesa Barcelona.

Com és ben sabut, l'increment del preu dels lloguers és una qüestió que afecta l'adquisició i manteniment de l'habitatge dels seus ciutadans, qui fa temps que denuncien les abusives situacions en què es troben i la impossibilitat de fer front a increments de preus dels lloguers. Un problema que es reflecteix igualment als comerços de proximitat, afectats greument pels processos especulatius i l'assetjament que pateixen aquests barris.

Segons dades proporcionades per l'Ajuntament de Barcelona, es pot comprovar un augment de preus del lloguer que es dupliquen entre el 2000 i el 2008⁶, de mitjana, i després es redueixen amb l'esclat de la crisi financera. Cal afegir que la institució només aporta xifres fins a 2011. En resum, el districte on s'ha observat un major increment de

5 Mercat de Sant Antoni: <https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/ca/mercat-de-sant-antoni>

6 Estudi preus lloguer per l'Ajuntament de Barcelona: https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/ispui/bitstream/11703/90836/1/8349.pdf?utm_source

lloguers és Ciutat Vella, amb un augment mitjà del 272% en els preus de lloguer de locals comercials. El segueix el districte de Gràcia, amb un 224%, mentre que Nou Barris se situa com el territori on menys apugen aquests preus, situant-se en un increment del 185%, que tot i estar lluny dels percentatges que encapçalen el llistat, mostra que els increments són generalitzats en tota la ciutat.

En segon lloc, l'Ajuntament inclou una Enquesta d'Activitat del Sector Comercial de Barcelona a partir de 2015⁷. Aquest estudi exposa que, en comparació al 2011, el preu del lloguer dels locals comercials a Barcelona experimenta un increment mitjà del 170,23% l'any 2016, és a dir, només en 5 anys. En aquest nou recompte, és el districte de Nou Barris qui se situa per sobre de la mitjana de la ciutat, amb una pujada de més del 200% en els seus preus. En segon lloc, els preus pugen un 194% a l'Eixample i, en tercera posició, un 179% a Ciutat Vella.

Per altre costat, les inversions en immobles comercials augmenten cada vegada més els preus de lloguer, en especial, arran de la liberalització del mercat immobiliari, impulsat per la reforma de la Llei d'Arrendaments Urbans (LAU) el 2014⁸. Aquesta llei no fa més que evidenciar que sigui insostenible la permanència de petits negocis històrics o familiars, que es veuen obligats a traslladar-se per mantenir la vitalitat econòmica que els fa possibles, així ho recull a Mesura de Govern impulsada pel Districte de Ciutat Vella per al programa de "Baixos de Protecció Oficial"⁹.

Aquí resulta essencial fer menció de l'aplicació de la nova Llei d'Arrendaments Urbans (LAU), també coneguda com a Llei Boyer, la qual va perjudicar especialment els comerços situats en zones cèntriques amb una gran demanda immobiliària. Abans de res, els comerços estaven regulats per la Llei d'Arrendaments Urbans (LAU) de 1964¹⁰, una normativa que establia que molts lloguers, tant d'habitatges com de locals comercials, eren indefinits i amb rendes antigues molt baixes. Això significava que els arrendataris podien mantenir els contractes sense increments significatius en la mensualitat, fins i tot en ubicacions cèntriques o de gran valor immobiliari. Però el 1994 es va introduir una reforma de la LAU, anomenada Llei Boyer¹¹, a través de la qual es va decidir eliminar els contractes de lloguer indefinit per als locals comercials i, tanmateix, es va establir una moratòria de vint anys per als comerços afectats, és a dir, fins al 31 de desembre de 2014. Durant aquest

7 Enquesta de l'Ajuntament de Barcelona: <https://goo.su/tfRqUm>

8 LAU: <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-piur/?documentId=692771>

9 Mesura de Govern: https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/sites/default/files/documentacio/mdg_nde_2021-2023.pdf

10 LAU: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1964-9379

11 Reforma de la LAU: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-26003>

període, els llogaters havien de renegociar les condicions dels contractes amb els propietaris. El problema és que els propietaris podien actualitzar les rendes segons els preus de mercat, especialment en zones molt sol·licitades com el centre de Barcelona (per exemple, barris com el Gòtic, el Raval o l'Eixample), on els nous preus de mercat eren molt més alts i permetien obtenir rendibilitats més grans amb nous llogaters o negocis.

Davant d'aquesta situació, molts propietaris van optar per no acordar reduccions de preu. Un cens fet per l'Ajuntament de Barcelona el 2012¹² enumerava un total de 272 establiments emblemàtics, dels quals el 31% es trobaven sota el contracte de lloguer de renda antiga i, per tant, afectats per la fi de la moratòria de la LAU. Així doncs, el mateix cens assenyalava que el 52% dels comerços històrics de la ciutat preveïen dificultats per renovar el contracte el 2014. Alguns dels exemples destacats a Barcelona són el Colmado Quílez¹³, una botiga històrica de queviures al carrer Aragó que va haver de tancar la seva ubicació original a causa de l'increment desorbitat del lloguer; la Llibreria Canuda¹⁴, situada al barri Gòtic, coneguda per inspirar escenaris literaris i que va acabar per tancar després de més de 70 anys d'història; i l'Herboristeria del Rei¹⁵, un cas que contràriament va sobreviure, però que va estar en perill per la mateixa causa.

En definitiva, aquesta situació va suposar una pèrdua cultural i identitària per a barris i carrers històrics de Barcelona. Amb tot, el govern aprovava el febrer de 2016 un Pla específic de protecció i suport als establiments emblemàtics, que incloïa una sèrie de mesures per revertir aquesta realitat. Però ara, com s'està regulant aquesta matèria?

A continuació, s'analitza els **processos de substitució** dels locals de barri i les raons de la baixada de les seves persianes. En aquest context, el Districte de Ciutat Vella ha identificat els següents fenòmens que han comportat aquest procés:

Primer, la substitució d'agents. Es distingeix la gentrificació dels comerciants i la dels clients. La dels comerciants es caracteritza pel reemplaçament de petites botigues que no són capaços d'assumir els increments dels preus dels seus locals, per altres comerciants que posseeixen un major poder adquisitiu. I la dels clients fa referència al desplaçament de clientela que no pot assumir l'increment dels preus dels productes per clientela de major poder adquisitiu.

12 Cens de l'Ajuntament de Barcelona: <https://goo.su/P0LeeS>

13 Colmado Quílez: https://lafuente.es/tiendas/colmado-quilez-rambla-catalunya/?srsltid=AfmBOorm09sj_J01AE8STJtwvx_w4DpQEpqUE4322iQ0B5oTs2RjxoM

14 Llibreria Canuda: <https://www.facebook.com/people/Llibreria-Kepos-Canuda/100063857880879/>

15 Herboristeria del Rei: <https://www.herboristeriadelrei.com/>

Segon, la substitució d'usos. Aquest punt engloba la globalització, que es refereix al tancament de comerços locals arrelats al teixit social del barri per franquícies globals, grans cadenes i multinacionals que es dirigeixen a una població molt més àmplia (com ara cadenes de supermercats, botigues de roba de marques globals...). També esmenten la turistificació que, en altres paraules, es tracta de la substitució d'aquests comerços de barri per d'altres adreçats a població flotant i sense cap funció social lligada a les necessitats reals del barri (sucs de plàstic, locals de menjar ràpid, botigues de souvenirs...).

Tercer, l'extinció d'usos. La desertització defineix aquest apartat, que es basa en la proliferació de locals tancats i sense cap ús (competència de les grans superfícies perifèriques, venda online global...). De fet, entre 2008 i 2016 es van tancar a l'Estat espanyol més de 80.000 locals comercials (López-González, 2017).

L'Ajuntament de Barcelona va fer públic un document titulat "Estudi de les activitats comercials de Barcelona"¹⁶, elaborat d'acord amb el cens d'activitats econòmiques realitzat entre el darrer trimestre de 2013 i el primer trimestre de 2014. A partir de les seves informacions, es detecta entre 2011 i 2013 una lleugera disminució del nombre d'empreses dedicades al comerç al detall a Barcelona, un descens atribuïble a la crisi econòmica que va seguir a la Gran Recessió del 2008, especialment amb l'auge del comerç electrònic. Així doncs, revela que els establiments situats en eixos comercials principals, com el passeig de Gràcia, tenen més capacitat de resistir gràcies a una major afluència de compradors, tant locals com turistes. En canvi, els comerços en zones menys centríques o perifèriques són més vulnerables al tancament.

Així mateix, proporciona un inventari de locals comercials de l'any 2014 que permet visualitzar una radiografia de la situació del teixit comercial a Barcelona. El 83% dels locals de la ciutat estaven ocupats amb activitat econòmica, la qual cosa indica un estat positiu del teixit comercial en termes generals. No obstant això, hi ha grans diferències segons el districte: Els districtes amb més activitat comercial eren Ciutat Vella (89,3%), Gràcia (88,5%), Eixample (86,8%) i Sarrià-Sant Gervasi (86,7), zones que es beneficien l'alta densitat de població, el turisme i d'un fort arrelament comercial. En canvi, els districtes amb menys ocupació comercial (per sota del 80%) inclouen Horta-Guinardó (71,7%), Sant Andreu (75,2%), Nou Barris (77,7%) i Sants-Montjuïc (78,9%), zones amb menor densitat poblacional, menys afluència turística i una economia més local que poden dificultar l'activitat comercial.

¹⁶ Estudi: https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/2024-02/estudi_comerc_barcelona_2014_juny-ok.pdf

Tot i aquestes desigualtats internes, la situació global a Barcelona és menys preocupant que a altres ciutats de l'àrea metropolitana. Segons l'Índex d'Aprofitament del Teixit Comercial (IATC)¹⁷, que mesura el percentatge de locals ocupats respecte al total apte per a ús comercial, Barcelona ocupa el lloc 8 de 20 en comparació amb altres municipis catalans de més de 50.000 habitants (EIXOS, 2014).

Més endavant, amb l'actualització d'aquest inventari el 2016¹⁸, es mostra una millora en termes absoluts, amb un augment del nombre de locals ocupats, que passen de 53.988 el 2014 a 60.265 el 2016. Aquest increment reflecteix una recuperació del teixit comercial després dels anys més durs de la crisi. En l'àmbit de districtes, el percentatge d'ocupació no experimenta millores significatives en la majoria de les zones respecte al 2014. Malgrat això, el nombre d'establiments comercials actius augmenta en tots els districtes, amb una concentració particularment destacada a l'Eixample.

Els darrers informes que posen de manifest aquesta radiografia es daten en 2023. Segons un informe de la consultora immobiliària Forcadell¹⁹, durant el segon semestre de 2023, els locals comercials de la ciutat van tornar a captar l'interès dels inversors, malgrat l'augment dels tipus d'interès. L'estudi destaca que els locals d'entre 80 i 200 metres quadrats van ser els més reclamats, representant un 42% del total. A més, el passeig de Gràcia es va consolidar com el carrer amb els preus de lloguer més alts de l'Estat, amb una mitjana de 301 euros per metre quadrat al mes, seguit del Portal de l'Àngel, amb 290 euros.

Finalment, segons el Catàleg de Protecció del Patrimoni Arquitectònic²⁰, Barcelona ha experimentat el tancament del 14% dels locals emblemàtics, per no mencionar la triplicació de sol·licituds de canvi d'ús dels locals per reconvertir-los en habitatge. Mentre que el 2013 es van sol·licitar 63 llicències, el 2019 es van superar les 200.

Tot seguit, un altre factor apreciable que ha contribuït a l'alteració i definició del nou panorama comercial és el **comerç regentat per migrants**.

Durant la dècada dels noranta, a Barcelona, sobretot a barris com Ciutat Vella, comencen a proliferar de manera massiva comerços d'ultramarins regentats per persones migrades,

17 ITAC: https://www.eixosbcn.barcelona/wp-content/uploads/2019/09/Diagnosi_de_l_ecosistema_d_eixos_comercials_associats_a_Barcelona_Comerc_compressed.pdf

18 Inventari: https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/2024-04/00_informe_libro_0.pdf

19 Informe de ViaEmpresa: https://www.viaempresa.cat/economia/locals-comercials-barcelona-inversors_2193591_102.html?utm_source

20 Portal Protecció del patrimoni arquitectònic: <https://goo.su/ahNeo>

majoritàriament asiàtiques i en molts casos de base familiar. A la resta de la ciutat s'estenen arribats els anys 2000, on gran part dels locals que s'havien vist forçats a tancar el negoci a causa de la crisi econòmica dels darrers anys, ara són reoberts per migrants. A dies d'ara, aquest fenomen, que ja s'ha estès arreu de la ciutat, es troba concentrat principalment al Raval i a Sant Martí. Seguint aquesta línia, un estudi de la investigadora Berta Güell del Grup d'Estudis d'Immigració i Minories Ètniques (GEDIME)²¹ ha verificat que els negocis predominants entre els establiments d'origen pakistanès són les botigues de mòbils (38%) i d'alimentació (33%). També afirma que, en termes generals, es tracta de botigues que ajuden a revitalitzar els barris i que cobreixen gran part de l'oferta de productes de consum quotidià dels habitants, però normalment es troben amb dificultats per encaixar en el teixit socioeconòmic i comunitari del territori.

4.3 Situació actual

Després de fer un repàs dels principals factors que amenacen la supervivència dels comerços locals en l'economia actual, es presenta una breu exposició del seu estat amb xifres i recomptes, traient a la llum l'evolució i variacions que ha pogut patir el sector en els darrers anys fins avui.

D'acord amb dades de l'Ajuntament de Barcelona basades en l'any 2022²², la ciutat compta amb 58.908 locals amb activitat econòmica, dels quals 20.749 corresponen a comerços al detall i 32.004 a serveis. Això representa una densitat de 3,59 establiments per cada 100 habitants.

Uns anys enrere, entre 2013 i 2016 es va observar una lleugera recuperació en l'activitat comercial, amb un increment sostingut d'empreses en el sector del comerç al detall. L'any 2016, segons l'Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona (IERMB) mencionat anteriorment, les activitats comercials van ocupar 157.870 persones, de les quals 95.720 treballaven en el sector del comerç minorista. A més, la Mesura de Govern "Estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona 2017-2019", també usat en paràgrafs anteriors, destacava que aquest sector representava el 14,5% de l'ocupació total de la ciutat i el 21,9% del seu teixit empresarial, generant prop del 15% del PIB de Barcelona. Més endavant, el cens del 2022 de locals amb activitat econòmica reflecteix una relativa estabilitat del sector, on els comerços al detall constitueixen el 35,2% dels locals actius de la ciutat, mentre que els serveis representen el 54,3%.

²¹ Estudi de Berta Güell: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457360/bgt1de1.pdf?utm_source

²² Cens de l'Ajuntament de Barcelona el 2022: <https://goo.su/pXkPnHu>

Tot i que les xifres semblen indicar una situació favorable dels comerços catalans de petita escala, aquesta realitat no acaba de coincidir amb l'experiència al peu de carrer de la ciutat, una ciutat que no deixa de veure com dia a dia els seus negocis lluiten per mantenir-se, per no caure en l'onada de tancaments massius, on els propietaris es queden sense mitjans per abastir a una població que ja no creu en ells, ja no els busca i sembla que no els necessita. Les dades, encara que objectives, no reflecteixen les concentracions geogràfiques dins dels districtes i barris d'establiments en zones determinades, que produeix al seu pas una saturació d'establiments públics en algunes àrees i una desertificació comercial en d'altres²³.

Cal esmentar les limitacions presentades a l'hora d'estudiar la radiografia del comerç local, començant pel fet que no tot el comerç al detall, ni tan sols el comerç situat als barris, es pot classificar com a comerç de proximitat. És per això que les estadístiques disponibles no permeten diferenciar amb precisió quina part d'aquest comerç minorista s'ajusta als valors que defineixen el comerç de proximitat, com ara el tracte personalitzat, la implicació en la vida comunitària o la resposta a les necessitats quotidianes del veïnat. Per exemple, un establiment que passa de ser una papereria local a convertir-se en una boutique de roba de disseny amb preus inassequibles encara serà classificat estadísticament com a comerç al detall, malgrat haver canviat completament la seva naturalesa i funció dins la comunitat.

23 Article Catalunya Plural: <https://goo.su/4WLa>

5. REFERENTS CREATIUS

No puc explicar el desenvolupament del meu reportatge sense abans no mencionar la inspiració i motivació del fotògraf **Xavier Cervera**²⁴, redactor en cap de Fotografia i Documentació de La Vanguardia. Al llarg de la producció, en l'àmbit acadèmic he realitzat pràctiques de fotoperiodisme com a becària a La Vanguardia, un recorregut que m'ha obert les portes a un aprenentatge professional i personalitzat per part d'experts en la matèria, a més, de fotògrafs que fan fotografia de carrer. En Cervera, qui ha tutoritzat la meua estada al diari, m'ha proporcionat les eines creatives i d'ideació, a més de conceptes tècnics avançats de fotografia, per aplicar-les en els meus projectes personals. La seva proximitat amb els subjectes quan ha de retratar el seu dia a dia, la seva capacitat d'ordenar visualment un espai per trobar un equilibri entre tots els elements d'una escena, la delicadesa amb què tracta les expressions i les gesticulacions de les persones, i com sap localitzar-les i estar a punt per disparar en el moment ideal. I no només això, sinó saber preveure el comportament humà i enregistrar-lo en el seu estat natural. És per això que el considero un mestre imprescindible en la meua carrera.

Lewis Hine²⁵ va ser un fotògraf documental estatunidenc que utilitzava la seva càmera com a eina de reivindicació i reforma social en uns Estats Units en crisi. Hine ha documentat a nens i nenes treballant en fàbriques i camps, mines o manufactures tèxtils, adolescents venedors de diaris, treballadors ferroviaris, etc. Una de les imatges més famoses de Hine mostra una noia que treballa en una fàbrica de cotó, que va ajudar a cridar l'atenció sobre l'explotació econòmica dels joves als Estats Units. Una de les imatges més famoses de Hine mostra una noia que treballa en una fàbrica de cotó, que va ajudar a cridar l'atenció sobre l'explotació econòmica dels joves als Estats Units. En aquestes fotografies, Hine va intentar col·laborar amb els treballadors, mostrant la seva dignitat i resistència a les condicions de treball adverses a través de la fotografia. Hine també és conegut per a la seva sèrie de fotografies sobre la construcció de l'Empire State Building, on va retratar als treballadors que arriscaven la seva vida a més de cent metres d'altitud. Una de les imatges més famoses mostra onze treballadors penjats d'un feix al 69è pis de l'edifici, a 240 metres d'altitud. Tot i que la meua feina no mostra aquesta duresa ni situacions tan crítiques, és cert que part de la intencionalitat i tractament de la temàtica prové del mateix vessant que Lewis Hine, un referent de la fotografia social.

²⁴ Pàgina a La Vanguardia de Xavier Cervera: <https://www.lavanguardia.com/autores/xavier-cervera.html>

²⁵ Biografia fotogràfica de Lewis Hine: <https://www.jardinremoto.net/biografias/lewis-hine/>

En la mateixa línia que Hine, **Dorothea Lange**²⁶ va ser una influent fotoperiodista documental reconeguda pel seu treball durant la Gran Depressió dels Estats Units. La crisi de 1929 la va portar a sortir al carrer per retratar la situació dels més desfavorits, capturant imatges impactants de les víctimes de la crisi estatunidenca per tal d'humanitzar i dignificar les seves vides. Al cap i a la fi, la seva feina va contribuir a sensibilitzar l'opinió pública i denunciar les situacions difícils a què s'enfrontaven moltes famílies. Per a mi, a part de la seva labor social i reivindicativa, Dorothea Lange representa tot un model femení excepcional per al seu temps. És innegable que la seva obra ha deixat una marca indeleble en el món de l'art, el fotoperiodisme i fins i tot la sociologia, la història i l'economia. Seguir les seves passes a dies d'ara en una societat moderna i en una ciutat com Barcelona és un repte personal que busca expressar les preocupacions i necessitats de la classe treballadora que lluita per mantenir-se.

Un altre referent en el camp de la fotografia documental és **Walker Evans**²⁷, un nom conegut per retratar la població rural durant la mateixa crisi econòmica als EUA. Entre els seus reportatges més destacats es troba la seva participació en el projecte Farm Security Administration (FSA), on va documentar durant 18 mesos les comunitats rurals en el període de depressió americana i va retratar amb dignitat a les persones de les classes més baixes. Es deia que Evans escrivia amb les seves fotografies, que havien de tenir una estructura gramatical pròpia i ser llegibles com un text. Amb aquesta premissa, era capaç de reflectir fidelment, com si fossin un testimoni gràfic, les situacions i comunitats amb què es trobava. Aquesta idea la prenc al peu de la lletra en intentar camuflar-me en els espais de feina dels treballadors dels locals per tal de congelar-los en la seva màxima expressió natural. Finalment, d'aquest fotògraf també em crida l'atenció un dels seus projectes en què fotografiava el metro de Nova York amb una Contax amagada sota la seva jaqueta per fotografiar a la gent sense que s'adonés. Ho va fer durant bastants anys.

26 Biografia fotogràfica de Dorothea Lange: <https://independent-photo.com/es/news/dorothea-lange/>

27 Biografia fotogràfica de Walker Evans: <https://oscarenfotos.com/2012/06/10/walker-evans-lo-extraordinario-en-lo-ordinario/>

6. ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA

L'Associació Catalana de Municipis (ACM)²⁸ és la veu principal dels municipis de Catalunya, una entitat que engloba més del 95% de les organitzacions locals de la comunitat autònoma, que té com a propòsit defensar els interessos dels municipis i representar-los pública i administrativament. Dins la seva organització, tenen una secció dedicada a l'actualitat informativa, un aspecte rellevant que serveix d'inspiració per aquest reportatge. Aquest portal conté un conglomerat de publicacions i notícies que afecten els municipis, un arxiu fotogràfic d'actes i esdeveniments celebrats per l'Associació, un recull de revistes mensuals elaborades per la mateixa organització amb articles i reportatges d'actualitat i un bloc de vídeos entre els quals s'inclou diversos reportatges audiovisuals i informatius.

Pel que fa al conjunt de reportatges de l'Associació, secció que resulta rellevant com a font exemplar per aquest projecte, cal destacar alguns exemples com a mostra. En primer lloc, l'ens, amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Notícies (ACN)²⁹, va muntar un vídeo sobre com alguns ajuntaments de pobles catalans s'unien amb els comerços del municipi per oferir alternatives de consum responsable per la campanya de Nadal³⁰. La data assenyalada és una època de gran volum de clientela, compres i regals. En el film es mostra la iniciativa de tres territoris per incentivar que els ciutadans adquireixin productes als establiments del poble. Es tracta d'un reportatge audiovisual, però també inclou un escrit amb fotografies i declaracions d'entrevistes fetes als alcaldes dels municipis, a comerciants, a propietaris de locals, a clients, als regidors de comerç i de serveis socials... Aquest aspecte és clau per mostrar punts de vista diversos i oposats respecte a la realitat que es vol reportar, tant de testimonis experts, afectats o d'administracions, com fonts merament testimonials, com ara poden ser els vilatans del barri.

Seguint aquesta línia, la mateixa associació també ha produït uns continguts audiovisuals sobre els models d'èxit per reactivar el comerç de proximitat, els serveis i l'hostaleria després de les limitacions d'aforament i d'obertura per culpa de la pandèmia de la Covid-19³¹. El format és el mateix, un videoclip d'uns 2-3 minuts en què apareix la veu dels regidors de promoció econòmica i ciutat dels ajuntaments implicats i imatges dels locals funcionant amb els mètodes aplicats.

28 Associació Catalana de Municipis: <https://www.acm.cat/>

29 Agència Catalana de Notícies: <https://www.acn.cat/>

30 Reportatge: Solidaritat, consum responsable i de proximitat: municipis i comerços s'alien per Nadal: <https://www.acm.cat/actualitat/reportatge-solidaritat-consum-responsable-proximitat-municipis-i-comercos-alien>

31 Reportatge: Models d'èxit per reactivar el comerç de proximitat: <https://www.acm.cat/actualitat/reportatge-models-exit-reactivar-comerc-proximitat>

Per un altre costat, Barcelona Comerç³² és una entitat de la ciutat de Barcelona que busca promocionar projectes i activitats que afavoreixin el desenvolupament del comerç urbà en termes social, cultural i econòmic. Agrupa 16 eixos comercials, els quals representen aproximadament el 7% del PIB de la ciutat comtal. Aquesta agrupació ha llançat el magazín Barcelona Convida³³, dedicat al comerç de proximitat de Barcelona, amb edicions en paper i digital. Es considera el mitjà d'informació dels 23 eixos comercials que conformen Barcelona Comerç, que dona a conèixer els protagonistes dels locals de barri i les seves històries a través de reportatges, entrevistes i guies temàtiques, entre d'altres, amb un enfocament divertit i atractiu. La publicació es basa en una revista i un web informatiu, i inclou articles sobre cultura, gastronomia, salut, i ecologia, destacant el valor del comerç de barri. La direcció recau en un equip de periodistes i dissenyadors amb l'objectiu de reforçar la veu del comerç de proximitat en la ciutat. El grup difon un format anomenat "Un dia al barri" en què dediquen una publicació a un barri en concret de Barcelona, fent ruta pels carrers i visitant i consumint productes als establiments més emblemàtics del teixit comercial.

32 Barcelona Comerç: <https://www.eixosbcn.barcelona/sobre-barcelona-comerc/>

33 Barcelona Convida: <https://www.barcelonaconvida.com/articles/barcelona-es-comerc/>

7. ELABORACIÓ DEL REPORTATGE

A continuació, es presenta una primera fase del que seria l'elaboració completa d'un reportatge que abarca diferents locals emblemàtics i centenaris de Barcelona que exposen la seva vivència. L'extensió completa del reportatge s'estructura en 3 fases en les quals s'entrevisten i es fotografien 5 botigues. D'aquesta manera, s'arriba a un total de 15, que són les següents:

1a fase: Germans Castells, Casa Gispert, Barreteria Obach, Ferreteria Bolibar, Granja Viader;

2a fase: Ganiveteria Roca, Estamperia San José, Guanteria Alonso, Orxateria El Tío Che, Xocolateria Fargas;

3a fase: Poblet La Africana, Quimet & Quimet, Casa Beethoven, Cereria Subirà i Manantial de Salut.

Aquest llistat s'ha pogut elaborar gràcies al recull de botigues d'aquestes característiques que emmagatzema la Guia dels establiments emblemàtics de Barcelona³⁴, un llibret que contempla més de 100 icones comercials organitzats en capítols, corresponents als districtes que integren la ciutat.

6.1 Disseny del reportatge

6.1.1 Denominació del reportatge fotogràfic

El títol del reportatge és: "Els últims supervivents d'un llegat centenari: un reportatge sobre el comerç local de Barcelona en perill d'extinció". El nom resumeix el tipus de personatges que protagonitzen la història a explicar, incloent-hi la paraula "centenari" per deixar clar des d'un primer moment que no són locals a l'atzar, sinó que com a mínim farà 100 anys que funcionen i aquest aspecte és clau, és el que determina la tria de gran part de les botigues que formen part del projecte, un filtre distintiu. Després, cal indicar de què parlem, és a dir, de comerços que són locals i la ubicació que és Barcelona, tres paraules essencials que havien d'aparèixer en portada. I finalment, s'utilitza una expressió que actua com a metàfora de la situació general del comerç a la ciutat (i arreu del món), que és el fet que aquest es trobi en perill d'extinció, la qual també juga amb les primeres paraules del títol que etiqueta els locals com a "últims supervivents". Una manera informativa i descriptiva, alhora que breu i concisa d'especificar el què, el qui i l'on, acompanyats d'adjectius que detallen el fenomen.

³⁴ Guia dels establiments Emblemàtics: <https://rutadelsemblematics.cat/barcelona-guia-dels-establiments-emblematics.html>

6.1.2 Estructura narrativa i formal del reportatge fotogràfic

Treballar en un comerç local i de cara al públic requereix unes habilitats socials i d'una implicació personal que, en la majoria dels casos, es perceben en l'actitud dels venedors i conformen l'essència d'aquella botiga. Aquest detall marca la diferència entre comprar en una gran superfície o una cadena multinacional i ser atès en un negoci familiar i de barri. Aquestes virtuts són les que es pretenen remarcar com a element destacat en el reportatge, a través d'imatges en què apareixen els mateixos protagonistes exposant-se a les dificultats del dia a dia del seu local i mostrant la millor de les seves cares davant els clients. Es guarda una relació d'intencionalitat entre totes les imatges de captar els botiguers en el seu estat més natural possible i retratar l'ambient en un dia normal de feina a la botiga.

A més de les fotografies, el text i les entrevistes són alhora una part essencial del projecte. El cos textual segueix tant un fil narratiu de caràcter informatiu, explicant la seva història i altres dades interessants i rellevants del local, com emotiu, ja que s'exposa l'experiència personal i les particularitats de cada espai i racó. És aquí on es manifesta el vincle emocional que tenen els entrevistats amb la seva botiga.

6.1.3 Característiques dels testimonis

Després de fer una intensa exploració per la Guia dels establiments emblemàtics de Barcelona, s'ha triat en concret aquells que compleixen amb els requisits específics que s'han marcat inicialment i que responen als objectius del treball. Així doncs, la llista dels seleccionats per la primera fase, i que engloba el present projecte, és la següent: Germans Castells, Queviures Gispert, Barreteria Obach, Ferreteria Bolibar i Granja Viader.

Com s'ha repetit anteriorment, es tracta de locals centenaris de la ciutat de Barcelona, és a dir, que continuen funcionant cent anys o més després de la seva obertura al públic, un recorregut que permet una exploració més extensa del món del comerç i una aportació històrica del context del qual parteixen i l'evolució que han experimentat amb el pas dels anys. A part, són botigues que han vist créixer i canviar la ciutat comtal i els seus carrers. En segon lloc, aquests locals han de complir amb l'etiqueta de proximitat, la qual cosa implica que ofereixen productes i articles produïts o provinents de territoris el més proper possible, apostant per la matèria i els productors propis. La següent premissa infranquejable és buscar una particularitat o singularitat a les botigues seleccionades, en altres paraules, que costen de mantenir avui dia, alhora que responen a sectors diferents entre elles per tal de proporcionar una visió variada i àmplia del sector del comerç, entenent les diferències i

necessitats de cadascun, així com dels elements que comparteixen o als que s'enfronten de manera conjunta.

Els **germans Castells** són dos personatges que mantenen tots sols el negoci en funcionament i que han treballat en l'art i les figures de pessebres des de fa més de seixanta anys. En Joan i en Martí Castells van cursar estudis d'art a l'escola Massana de Barcelona i, amb 14 anys, després d'acabar la formació reglamentària en la seva època, van decidir adherir-se al taller familiar amb el seu pare i els seus dos tiets per iniciativa pròpia. Els seus altres dos germans, en canvi, no van voler sumar-se al negoci que havia impulsat el seu avi, en Martí Castells i Martí, l'any 1918. Antigament, la família Castells tenia diverses botigues físiques on venien les seves figures i produccions, però ara els dos germans que mantenen viu el taller treballen sota la demanda de les associacions i dels clients fixos que ja tenen des de fa temps, sense cap botiga física, ja que totes han anat tancant. Actualment, els germans tenen 75 i 77 anys, sent en Joan el germà gran.

Com a competència, aquest tipus de producció s'enfronta en el mercat amb les figures fetes de resina, moltes d'elles procedents de la Xina i de grans països exportadors a grans quantitats i de baixa qualitat, a més dels basars i les botigues grans en què es venen tota mena d'articles. La resina permet produir més figures de manera més ràpida i senzilla, però no permet fer modelatge ni modificar el resultat, àmbit en el qual els germans són especialistes.

Aquest negoci resulta interessant d'explorar a causa del llegat que assumeixen aquests dos homes a la seva esquena i que a dies d'ara han adaptat a les noves necessitats, sobretot a les seves pel fet de ser només dos treballadors a l'estudi i no poder fer front a una alta demanda d'encàrrecs. També pel fet de ser un tipus d'indústria de característiques peculiars en una societat moderna, ja que l'artesania i la manufactura a les grans ciutats està desapareixent de manera indiscriminada. Tres generacions que han estat al servei de l'art pessebrístic i que, amb la seva feina, han contribuït també a la difusió i internacionalització del pessebre català. Cal mencionar que l'any 2018 el Govern de Catalunya va concedir la Creu de Sant Jordi als germans Castells, en Joan i Martí Castells Badia, una distinció per la seva feina inigualable i indiscutible al llarg d'un segle. Malgrat tot, quan aquests dos personatges no puguin continuar treballant perquè els falli les facultats, no hi haurà continuïtat del servei únic i personal que ofereixen aquests figuristes, pel fet que no compten amb relleu generacional ni amb un pronòstic positiu de cara al futur pel que fa a la persistència del local. Al cap i a la fi, els germans Castells han donat vida a multitud de pessebres.

A continuació, al número 23 del carrer Sombrerers es troba **Casa Gispert**, la botiga d'alimentació més antiga del barri de la Ribera. Aquest establiment, declarat Bé Cultural d'Interès Local, ocupa els baixos d'un edifici que data de finals del segle XVIII. L'any 1851, el metge de Centelles Josep Gispert va adquirir una botiga anomenada Casa Cuadrenys, dedicada a la venda d'espècies i cafès, i la va cedir als seus fills, Enric i Alfons. El 1993, la vídua d'Enric Gispert traspassà el negoci als germans Margenat, que el van orientar cap al comerç al detall, i des del 2013, el regenten Gemma Marín i Enric Comelles. En resum, la família Comellas Marín és l'actual propietària de Casa Gispert.

El nou negoci, batejat com E&A Gispert, s'ha centrat en la venda a l'engròs de productes colonials. Són molt coneguts per l'ametlla i l'avellana, i també per torrar festucs, macadàmies, cacauets i anacards, i una de les característiques més peculiars és que la gent pot veure de prop el procés de torrefacció. Al llarg dels anys, mai s'ha canviat l'essència de la botiga, però sí que s'ha anat adaptant als nous temps. De fet, un dels seus secrets per garantir la pervivència ha estat atènyer-se molt fidel a una determinada manera de fer les coses: producte d'alta qualitat, tracte directe i exigent amb el client i una manera d'entendre l'alimentació amb producte de proximitat i de qualitat (a granel).

Aquest establiment, a diferència dels Germans Castells, reflecteix el funcionament d'un negoci centenari que compta amb relleu generacional i que s'ha anat mantenint gràcies al traspàs de diverses famílies interessades a sostenir el que antigament es coneixia com a "colmado", aquella botiga imprescindible per obtenir aliments que ara s'ha convertit en grans supermercats. Casa Gispert es diferencia d'aquestes grans multinacionals pel seu producte especialitzat i d'alta categoria, i per un tipus de consumidor fidel que busca un article molt concret per la seva dieta i que sap que trobarà a la seva botiga de confiança. La dificultat, si més no, de garantir la pervivència d'una botiga de queviures, que es troben en perill d'extinció, es troba en fidelitzar un comprador habitual que ja coneixi la teva labor i se'l tracti ja com a un més de la família, com ha aconseguit teixir aquest establiment, afirmant-se com una botiga de proximitat que ofereix producte de proximitat.

En Pol Obach lidera un local que justament l'any passat va complir 101 anys d'antiguitat, d'història, de vincle amb la ciutat i d'arrelament al barri. La **Barreteria Obach**, que fa cantonada al carrer del Call amb el carrer Banyes Nous, ofereix un tipus de producte que un segle enrere era equivalent a dur calçat, gairebé obligatori, tal com afirma el propietari, i que tot i que actualment els seus usos i tradicions han canviat, de la mà dels costums i les modes contemporànies, continua sent un complement bastant reclamat. Es tracta dels

barrets, les boines, les gorres i les barretines de totes les formes, colors i mesures existents, però amb un element especial: el tracte directe amb el client. En Pol, quan un client entra a la botiga decidit a trobar el complement que millor encaixa amb la seva personalitat, a part d'atendre't amb un gran somriure, et mesura el cap i amb només un parell de preguntes és capaç d'esbrinar allò que busques.

Des dels 16 anys que passa el Nadal i els estius a la botiga amb el seu pare i el seu tiet, implicats en el negoci que el seu besavi els havia transferit. Ara, en Pol porta tot sol el negoci, amb el suport de la seva germana que a més gestiona les xarxes socials, un espai que estan començant a impulsar i nodrir, i un parell de treballadors que ell mateix ha format. És curiós perquè denuncia que alguna vegada ha enxampat algun treballador d'altres botigues que venen barrets espiant i observant com treballen a la barreteria per aprendre. En Pol està a punt de ser pare, i explica que si la seva filla no vol continuar amb el negoci en un futur, encara que llavors es perdrà el relleu generacional, no la pressionarà com sí que van fer els seus antecessors amb ell amb 24 anys per "ser l'hereu".

La tria d'aquest establiment resulta interessant per la seva especialització en un únic article que, cent anys després, continua funcionant i trobant el seu nínxol. Actualment, a Barcelona, de botigues especialitzades en barrets només en queden dues: la del carrer Fontanella i l'Obach. També resulta rellevant que aquesta botiga, com moltes altres, pateix les grans pujades del lloguer que s'experimenta a Barcelona, per la qual cosa moltes vegades s'ha necessitat ajuts econòmics per part de tota la família per mantenir la botiga i la seva periodicitat. D'afegit, proporciona una visió i una crítica interessant sobre l'impacte del turisme i de l'arribada i aglomeració de les grans multinacionals als establiments d'aquest caire que encaixa a la perfecció amb el relat del reportatge. Una altra característica que s'alinea amb els locals entrevistats és que el barretaire també procura que tot sigui fabricat a prop. Finalment, l'edifici és una obra protegida com a Bé Cultural d'Interès Local, i també han guanyat el Premi Comerç Emblemàtic de Barcelona 2020, un mèrit a tota la trajectòria de la barreteria.

Metales Artísticos Santiago Bolibar. Aquest era el nom original de l'actual **Ferreteria Bolibar**, a la Rambla de Catalunya, on sempre ha estat la família Bolibar i que ara la Bruna delega, la petita de cinc germans i l'única que ha volgut formar part de la botiga que va fundar el seu avi el 1910. El seu pare va haver de deixar els estudis d'enginyeria per fer-se càrrec del negoci, un camí que l'actual propietària també va triar, però per iniciativa pròpia, havent cursat empresarials per quedar-se amb el negoci algun dia. Avui ja ha pres les rendes del local, encara que malauradament no compta amb descendència que vulgui

capficar-se amb la ferreteria, una condició que l'ha portat a vendre l'empresa a una altra ferreteria que està en fase d'expansió. Un altre dels motius és l'important increment del lloguer que ha experimentat l'edifici, un preu que d'entrada no pot assumir, una dificultat que s'identifica amb els anteriors locals.

Una ferreteria tan especialitzada i amb un taller propi de metal·listeria que permet fer coses a mida i restaurar altres articles és difícil, per no dir gairebé impossible, trobar en les societats desenvolupades d'avui dia i encara menys en una ciutat globalitzada com és Barcelona. Aquest és un dels criteris que ha impulsat aquest reportatge a incloure la botiga en el seu relat. La cerca d'un personal que vulgui treballar a llarg termini a una ferreteria també suposa una gran pedra enmig del camí de la continuïtat d'aquests negocis, sumat al fet que amb l'avanç d'internet el client ja ve informat a la botiga i cada vegada més cal un treballador altament qualificat que en sàpiga més que el comprador. La Bruna ja ven per internet, però suposa un 5% de la seva facturació, un aspecte que crida l'atenció.

Pel que fa a la competència, les grans superfícies com Leroy Merlin o IKEA no suposen una amenaça en ulls de la ferretera perquè la seva oferta tan generalista no arriba al coneixement professionalitzat amb què compta Bolibar, un dels punts clau que garanteix l'èxit i el funcionament de la botiga. Un altre punt essencial és, igual que defensa Obach, el contacte físic de persones com a valor afegit. Així i tot, explica que tot el que és mà d'obra artesanal està desapareixent perquè tampoc hi ha demanda, una tendència que els germans Castells ja pronunciaven.

El Cacaolat es va fundar el 1946 oficialment a Barcelona, concretament al carrer Xuclà, on avui s'aixeca una granja amb més de 150 anys d'història: la **Granja Viader**. En Marc i en Joan Viader, pare i fill, el primer fundador de l'empresa Letona, van assistir el 1931 a una boda a Hongria on els van servir un batut refrescant de llet amb cacau. I d'aquí va venir la idea del que després va ser el Cacaolat, un dels motius de l'èxit industrial i familiar de la granja. Actualment, és la Mercè Viader qui m'explica la història del seu besavi i qui avui és referent de la quarta generació familiar al local. La majoria dels membres d'aquesta família s'hi van involucrar en el negoci, encara que en diferents àmbits: alguns a les diverses lleteries que en Marc havia obert arreu de Barcelona, altres a la fàbrica de la Letona i també fent-se càrrec de la publicitat i les relacions públiques. La Mercè hi és amb el seu marit, hi porta tota la vida al local, però intueix que cap de les seves dues filles voldrà fer-se amb ell quan arribi la jubilació. Amb tot i això, la comerciant té l'esperança que arribarà algú que vulgui continuar la granja com és.

El cas de la Granja Viader posa de manifest la transició que han experimentat els locals més icònics i històrics de la ciutat i com ha canviat la manera de treballar amb el pas dels anys, sent un referent de l'adaptació als nous temps tot mantenint l'essència del primer dia, tot un repte en una societat que insta a canviar i transformar-se constantment. El naixement del Cacaolat també és un dels aspectes que fa atractiva la botiga per al reportatge, a més de la lluita profunda que la propietària defensa del català al comerç i per mantenir les receptes i les tradicions casolanes originàries, tot aportant un producte de proximitat davant una clientela que cada dia fa cues al carrer per poder gaudir d'un bon suís, d'aquells de tota la vida. De granges a l'antiga en queden ben poques, ara es tracta de grans superfícies multinacionals que no ofereixen pastes fresques com Viader ni tenen el seu recorregut.

És ben sabut que la covid va ser, i encara és, un gran entrebanc per als comerços que ara per ara continuen pagant les conseqüències de la pandèmia. És el cas de la Granja Viader, i de tots els locals entrevistats fins ara, en menor o major mesura. Aquest és un altre tema recurrent que té un fil narratiu que s'estira per tots els negocis triats i que pot ser suggerent d'analitzar al llarg del reportatge. I per acabar, el tema del lloguer torna a ser crític i colpidor, així com l'arribada massiva de turistes, un fet que ha comportat que la granja perdi molta clientela des que el mercat de la Boqueria s'ha convertit en "turistilandia", en paraules de la propietària.

6.1.4 Característiques formals i tècniques de les fotografies

Gran part de la tipologia de fotografia que conforma el reportatge és documental, d'ambient i "reportatjada", és a dir, no posada. Com l'objectiu del projecte és reflectir el desenvolupament de la feina i les tasques diàries a la botiga i la vida que l'envolta, el rol del fotògraf en els diferents escenaris és omnipresent, gairebé inexistent, és un ull invisible que es camufla en l'ambient fins al punt que l'entorn oblidi que hi ha algú enregistrant el seu comportament. D'aquesta manera, les fotografies obtingudes s'aproximen al màxim al caràcter natural de les persones.

Per aconseguir aquests resultats, s'ha fet ús de l'objectiu angular, que ens permet capturar la màxima visió possible dels voltants amb una òptica d'entre els 24 i 50 mm, imitant la mirada d'un espectador real. A part, aquest paràmetre aconsegueix contextualitzar el tipus de botiga i productes que es venen, així com el mobiliari, els espais de treball, els racons amagats, les façanes... L'estètica de la botiga també és un aspecte rellevant. A part de l'angular, l'objectiu de 50mm, ideal per fer retrats o, en aquest cas, per fer primers plans a

més llargues distàncies, també ha resultat essencial per captar escenes de més intimitat, així com expressions o gesticulacions sense intervenir ni interrompre en l'acte.

Un altre punt a destacar és el requisit de fer les sessions de fotografies en un dia de feina intensa per aconseguir l'efecte d'ambient. Cal destacar que en diversos locals, ha sigut necessari fer dues sessions en dies diferents a causa de problemes d'il·luminació (a la tarda de seguida es feia fosc) i d'activitat comercial a la botiga. Per un altre costat, aquesta varietat ha enriquit el contingut final.

Pel que fa a aspectes tècnics, com que es tracta d'una activitat de moviment constant, per tal de no o forçar l'ISO per sobre de valors que perjudiquin la qualitat de la imatge i poder disparar amb velocitats d'obturació per sobre de 160 per congelar l'escena i aconseguir imatges nítides, bona part de les fotografies es capturen amb l'obertura més gran de diafragma possible. En el cas de l'angular, la màxima obertura que ens permet l'objectiu és f3.5, mentre que l'objectiu de 50mm ens permet un f1.8. Aquest últim objectiu separa el subjecte del fons amb resultats molt satisfactoris, deixant el fons desenfocat i el personatge amb total nitidesa, la qual cosa li atorga més protagonisme.

En cap cas s'ha utilitzat llum artificial i sempre s'ha optat per la llum natural. En espais interiors de botigues, la llum és artificial, normalment d'al·lògens, la qual cosa no ens ofereix una dispersió gaire homogènia de la llum, i disparar amb flaix trencaria l'efecte omnipresent del fotògraf. En alguns casos, s'ha fet ús dels mateixos fluorescents o làmpades de les botigues per focalitzar la llum en algun punt específic. Considero que l'ús de llum artificial provinent de flaixos o focus portàtils pot ser útil en fotografia interior, però, a més d'incrementar-se notablement el pressupost de l'equip, només pot ser beneficiós si el fotògraf té un domini considerable sobre aquest. No és el meu cas, així que he considerat pertinent adaptar les meves necessitats a les condicions donades per la llum i l'espai natural.

Pel que fa a la composició, en la majoria de les situacions fotografiades es prima la regla dels tres terços, dividint la part superior del sostre o mobiliari de la botiga, el centre amb els compradors i venedors i la part inferior amb el terra o altre mobiliari de cada local. La majoria d'elles tenen un format horitzontal. Quant a estètica, es procura que els subjectes no apareguin d'esquena ni amb els ulls tancats o els rostres cap a baix, tampoc que se superposin objectes o persones. En les imatges triades, els venedors apareixen mantenint alguna mena d'interacció o contacte amb la clientela, la resta de treballadors o amb els articles del seu establiment per mostrar el vincle amb cada element.

6.1.5 Criteris de maquetació final

L'últim pas i el que dona sentit a tota la feina dels mesos previs és el procés de maquetació i composició del fotoreportatge. En aquest cas, és en format revista o fotollibre, una manera atractiva i visual de presentar la temàtica que convida el lector a submergir-se en la història que el periodista vol transmetre. L'eina emprada ha estat el programa gratuït de Canva.

El fons de les pàgines sempre és blanc i el text general és negre, de tipologia Georgia Pro, de mida 10,7, sense destacats ni cursives al llarg del cos de text. Els títols combinen la tipologia Perandory Condensed (per la primera paraula) i Sloop Script Pro (per la segona paraula), i cada una d'elles és d'un color diferent. El color dels títols són els majoritàriament predominants en les imatges el mateix capítol que encapçalen. Els únics destacats que s'utilitzen són pels intertítols que es troben dins dels capítols, amb la mateixa tipologia Georgia Pro, però de mida 14 per destacar l'intertítol. La revista està paginada sencera, amb excepció de la imatge en doble pàgina per qüestions estètiques.

El text es distribueix en dues columnes per pàgina i les imatges s'intercalen al llarg del text, donant més importància a aquelles que fan referència a l'activitat que es descriu en el text a través de la grandària, per tant, es prioritza el factor noticiós per sobre de l'estètic. Per exemple, a la pàgina 2 del capítol dels Germans Castells, que es pot trobar a l'apartat d'annex del present reportatge, s'adhereix una imatge d'un dels germans treballant en els detalls d'una figura en una grandària que horitzontalment ocupa tota la plana, prenent protagonisme visual. Aquesta fotografia destaca per sobre les altres perquè es mostra com i on treballen aquestes persones quan han de perfilar una figura de fang, es percep l'expressió de concentració del figurista i es mostra la seva taula amb tots els estris de feina. Un altre exemple és al capítol dedicat a la Casa Gispert, a la pàgina 7, on s'ha col·locat una imatge horitzontal a dues columnes que mostra un pla general de l'interior del local amb una botiguera atenent clients, una perspectiva cridanera i original en l'àmbit artístic, i que també és il·lustrativa de la botiga, per tant, aporta informació. Tanmateix, cal mencionar que a les pàgines 11 i 12 s'ha decidit incorporar una fotografia a doble pàgina amb una breu declaració a una cantonada, prioritant aquí l'element fotogràfic. La intenció és trencar amb la dinàmica establerta fins ara amb pàgines de text i imatges intercalades i buscar un espai de buidatge textual i descans visual.

El contingut del text inclou declaracions i cites dels protagonistes perquè, a més d'aportar dinamisme a l'estructura, contribueix a il·lustrar la vida dels entrevistats i reforça la narrativa, establint una via de comunicació directa amb l'espectador.

Finalment, com a portada s'ha utilitzat el mateix disseny que es farà servir posteriorment com a cartell per anunciar el fotoreportatge, amb dues imatges que formen part del contingut fotogràfic, però que no apareixen en cap capítol per no repetir el material fotogràfic. El títol de la portada té la mateixa tipologia que els títols interiors per crear una harmonia visual al llarg de la revista, i la petita sinopsi en forma d'una única frase té la tipologia Georgia Pro, igual que el cos del text del reportatge. La contraportada inclou un codi de barres que facilitarà l'accés al mitjà de comunicació o a la web oficial del periodista per consultar la seva informació o altres obres, a més de la direcció i el contacte electrònic i una fotografia general per concloure el fotoreportatge. Una estètica senzilla i minimalista.

Cal mencionar que l'extensió de la revista està condicionat a les normes d'impressió, que requereixen tenir un nombre de pàgines múltiple de quatre perquè encaixin totes les planes. Per aquesta lògica, el present reportatge en té 16 pàgines.

6.2 Pla d'execució

6.2.1 Producció del reportatge

Executar un reportatge periodístic que inclou tant text com imatge requereix temps i dedicació, i d'un bon equip i coneixements previs del tema a documentar. Per això ha estat imprescindible estudiar i explorar el significat del comerç local a Barcelona, lloc on se centra el reportatge, i quins canvis ha patit al llarg dels segles fins avui dia, moment en què es fixa el projecte. Després d'això, es fa una investigació exhaustiva del cens de locals i botigues existents a Barcelona, la seva història i característiques per veure si encaixen amb els objectius i la intencionalitat del reportatge. Principalment, consultades a la Guia. Per tal d'acotar el tema, es concreten els criteris per escollir els testimonis, explicats anteriorment, i llavors es fa un llistat dels establiments que coincideixen amb els requisits marcats.

Amb la llista preparada, se cerquen els contactes i es truca o s'escriu un correu electrònic al local en qüestió, i en cas de no obtenir resposta o no trobar una font de contacte, cal presentar-se presencialment al lloc físic on se situa el local i explicar la proposta en persona, o bé demanar que ens proporcionin el contacte adequat per traslladar l'assumpte.

Una vegada obtingut el vistiplau dels locals d'interès, es fixa un dia i una hora per fer una entrevista amb alguna persona que conegui les arrels històriques i el funcionament de la botiga i, a ser possible, que formi part de la família regentada o dels propietaris. També es concreta un dia i una hora per poder assistir a la botiga i fer les fotografies, no sense abans aconseguir el permís necessari per fer-ho. En tots els casos s'ha aconseguit parlar directament amb membres familiars que regenten la botiga, excepte amb Casa Gispert, ja que la persona encarregada de gestionar la comunicació amb l'exterior és l'Esteve Cardús, responsable de Màrqueting i Comunicació. A més, també ha estat l'única entrevista feta en línia per videotrucada perquè la seva presència tampoc era rellevant donat no formar part de la nissaga. En la resta de casos, ens hem conegut en persona i hem enregistrat l'entrevista presencialment en el seu lloc de treball. La primera va ser als Germans Castells el 21 de gener al seu taller al Carrer de Caballero amb la presència dels dos germans, en Martí i en Joan Castells; la segona a Casa Gispert el 23 de gener telemàtica; la tercera a la Barreteria Obach el 3 de febrer al Carrer del Call amb en Pol Obach; la quarta a la Ferreteria Bolibar el 6 de febrer a Rambla de Catalunya amb la Bruna Bolívar; i la cinquena i última a Granja Viader el 13 de febrer al Carrer d'en Xuclà amb la Mercè Viader.

Abans de fer les entrevistes, s'ha hagut de buscar documents i dades sobre l'establiment que es vol entrevistar per tenir clar cap a quina direcció es vol encaminar l'apartat del projecte que es dedicarà a aquest i quins punts poden ser més atractius per exposar. Llavors, es prepara un guió de possibles preguntes o de blocs temàtics per on es vol encaminar la conversa i, després de l'entrevista, es transcriu les preguntes i respostes en un document i se subratlla els paràgrafs o les frases més destacades que pensem que podrem utilitzar per muntar el reportatge.

Pel que fa a les fotografies, l'ideal és poder fer-les posteriorment a l'entrevista, per tenir una orientació del que es vol il·lustrar visualment a partir del text que acompanyarà les imatges, que hi hagi certa concordança o segueixin una mateixa línia. Igualment, a l'hora de fer les sessions fotogràfiques es pretén que l'element principal sigui el factor humà i, en segon lloc, els productes de l'establiment o l'establiment en qüestió, com a espai on es desenvolupa l'activitat, però aquest pren més aviat un paper contextual que no pas protagonista. Capturar l'essència de l'ambient de treball, el moviment de la clientela, les relacions dels treballadors amb aquesta clientela; l'atractiu del mobiliari o la façana centenària que encara es manté; buscar expressions en els rostres o en els gestos, reflectir la implicació dels propietaris o treballadors que porten el local i les dificultats o reptes amb què es poden trobar en un dia normal de treball són les consignes principals.

A continuació, se segueixen els passos pertinents de tria i edició d'imatges, i s'estructura el cos textual del reportatge, basat en la informació obtinguda a partir de les entrevistes. S'inclouen declaracions dels propietaris, xifres proporcionades de primera mà pels responsables i anècdotes i opinions seves personals. Amb tot el material recopilat, es fa un muntatge del producte final en forma de revista. Pel seu disseny, s'utilitza una plantilla del programa gratuït del Canva, sobre la qual s'adhereixen les imatges que millor encaixen amb l'estètica de la pàgina i el fil narratiu del paràgraf on es col·loca la imatge en concret. Es fan servir entre 2 i 3 pàgines per local, en funció de l'extensió del text i el repartiment de les fotografies en la plana, i s'inclou una portada i una contraportada.

Amb un total de 16 pàgines, tenint en compte la portada i la contraportada, s'exporta el projecte en PDF i, per acabar, es publica a Issuu³⁵. Bàsicament, és una plataforma que converteix els PDF en publicacions digitals que es poden compartir mitjançant enllaços o que es poden incrustar en llocs web. Tot i existir plans de pagament, la publicació d'aquest reportatge s'ha pogut fer amb una opció gratuïta comprimint el PDF en menys de 50 MB, requerides per carregar arxius sense costos econòmics. L'avantatge d'Issuu és la gran qualitat amb què s'acaba visualitzant el contingut gràfic final, amb pàgines que es passen com en un *ebook*, un efecte que aproxima el document a un format de revista.

6.2.2 Selecció i processament de les imatges

De cada local, s'ha realitzat una mitjana aproximada d'entre 100-200 fotografies, de les quals s'ha acabat triant unes 30-50 finals, que són les que passen a continuació per postproducció. En aquesta selecció, es procura escollir imatges d'alta qualitat, que tinguin algun toc de l'estil de la fotografia, és a dir, que siguin creatives i artístiques, i que aportin informació rellevant per al reportatge. Les imatges s'emmagatzemen en RAW, per la qual cosa necessiten ser processades. Cal remarcar que l'objectiu de la postproducció de les imatges passa per no distorsionar-les ni alterar cap element enregistrat, sinó mantenir-la fidel a la realitat i treure el màxim profit d'ella. Després de l'edició, s'acaben incloent en el reportatge aquelles que millor encaixen amb el context que s'està exposant o que millor reflecteixen la realitat descrita, que acostumen a ser unes 5-10 imatges finals.

6.2.3 Postproducció de les imatges

³⁵ Portal Issuu: <https://issuu.com/home/publisher>

El següent pas, una vegada feta la tria de les imatges, és la postproducció d'aquestes, que es desenvolupa en el programa Lightroom instal·lat a l'iPad Air (4a generació) amb el format prèmium, és a dir, pagant una quota anual per accedir a un ventall d'eines i efectes d'edició més ampli. Posteriorment, les fotografies editades són exportades i desades a la galeria del dispositiu com a fitxers JPEG.

En termes generals, a l'hora de postproduir les imatges, es configuren una sèrie de paràmetres que, tot i que en cada imatge responen a uns criteris i necessitats diferents per les condicions naturals de cada escena, segueixen una línia similar per al conjunt del reportatge. Inicialment, s'eliminen les aberracions cromàtiques i les correccions del lent de manera automàtica en el programa i, a continuació, es retallen i/o redrecen en funció del criteri personal.

Pel que fa a les llums, s'opta per pujar el nivell de contrastos per tal d'augmentar les diferències entre el blanc i el negre i aportar, així, més llegibilitat i claredat en els detalls de la imatge. Després, s'augmenta l'exposició perquè no quedi gaire fosca i, si escau, es baixen els negres i es pugen els blancs.

Pel que fa al color, s'acostuma a tirar per una tonalitat de temperatura més aviat freda, per tant, es baixen els graus de calidesa, alhora que es decanta per un matís més aviat magenta, contrari al verd en el cercle cromàtic. Com es pot observar, per a l'edició dels colors es té en compte el model RGB (red, green, blue), que relaciona els tres colors primaris (vermell, verd i blau). Quan tots tres colors estan saturats del tot, el resultat és el blanc. Aquest model treballa el color llum, és a dir, el de les pantalles digitals (tauletes, mòbils, portàtils), i es tracta d'un model additiu, per tant, en barrejar els tres colors primaris s'hi afegeix la llum.

Com a efectes, l'únic paràmetre que s'altera és la vinyeta, que proporciona una major profunditat i concentració de l'atenció de la vista en el centre de la imatge o en l'acció que s'està desenvolupant, aportant més proximitat. També cal mencionar que en casos en què l'ISO s'ha disparat a més de 1.000 per necessitats de lluminositat de l'escenari corresponent, s'ha retocat la reducció de soroll per eliminar al màxim el nivell de soroll. La textura és un altre dels efectes que en algunes fotografies s'ha incrementat, sobretot en aquelles on s'aprecien edificis o elements amb superfícies uniformes o rugoses, per aportar una major sensació de relleu.

Finalment, una vegada processades i passades per una postproducció manual en totes i cada una de les fotografies, s'exporten a la galeria i s'organitzen en carpetes temàtiques, en aquest cas, per locals.

6.2.4 Equip fotogràfic emprat

A casa meva sempre s'ha conservat el gust i l'afició per la fotografia, les col·leccions d'àlbums de fotos que es van amuntant a l'escriptori de casa hi són testimoni d'això. El meu pare ha invertit en equips fotogràfics des de jove, tot i no dedicar-s'hi mai professionalment, i a mesura que jo he anat creixent en la família, m'ha anat transmetent aquesta passió. En els viatges sempre portàvem una càmera a sobre i a finals d'estiu les revelàvem o les imprimíem (depenent de l'equip en cada moment) i fèiem un àlbum. D'alguna manera, he adoptat aquesta tradició com un reflex del meu pare, ara soc jo la que no pot viatjar sense càmera i la que sempre es queda enrere a les excursions o a les rutes per fer fotos a allò en què la gent no s'acostuma a fixar.

Gràcies a això, invertir en material fotogràfic mai ha estat un sacrifici personal, tot i els costos econòmics d'aquests dispositius, en el meu entorn familiar. La càmera amb la qual he treballat és la de casa, la de sempre, amb la que ja sé desenvolupar-me, conec el seu funcionament des de fa anys i em sento més còmode, encara que expresso la meua sincera voluntat d'invertir en un millor equipament, de més qualitat i prestacions, en un futur, espero no gaire llunyà.

COS DE LA CàMERA NIKON

- Fabricant: Nikon
- Model: D5200
- Tipus: Réflex
- Categoria: Réflex per a principiants
- Montura: Nikon F
- Data de sortida al mercat: novembre de 2012
- Preu aproximat: 699€
- Pes: 555gr
- Resolució: 24,0 megapíxels
- Cobertura del visor: 95%
- Velocitat d'obturació: 1/4000s fins a 30s



Il·lustració 1. Càmera Nikon D5200, Amazon³⁶

OBJECTIU AF-P DX NIKKOR 18-55mm f/3.5-5.6G

- Distància focal: 18-55mm
- Diafragma màxim: f/3.5-5.6
- Diafragma mínim: f/22-38
- Distància d'enfocament: 0,25m
- Construcció de l'objectiu: 12 elements en 9 grups
- N.º de làmines del diafragma: 7 (obertura arrodonida de diafragma)
- Pes: 195g
- Preu aproximat: 189,00€



Il·lustració 2. Objectiu 18-55mm, Nikon³⁷

OBJECTIU AF-S NIKKOR 50mm f/1.8G

- Distància focal: 50mm
- Diafragma màxim: f/1.8
- Diafragma mínim: f/16
- Distància d'enfocament: 0,45m
- Construcció de l'objectiu: 12 elements en 6 grups
- N.º de làmines del diafragma: 7 arrodonides
- Pes: 185g
- Preu aproximat: 189,00

³⁶ Il·lustració 1: Càmera Nikon D5200: <https://www.amazon.com/Nikon-D5200-Digital-Camera-Black/dp/B00AXTQQDS?th=1>

³⁷ Il·lustració 2: Objectiu 18-55mm: https://www.nikon.es/es_ES/Disc/discontinued/af-p-dx-nikkor-18-55mm-f3.5-5.6g



Il·lustració 3. Objectiu 50mm, Nikon³⁸

TARGETA DE MEMÒRIA SDXC SANDISK EXTREME PRO 128GB

- Capacitat d'emmagatzematge: 128GB
- Velocitat de lectura: 200MB/s
- Velocitat d'escriptura: 20MB/s
- Tipus: 10, V90
- Preu aproximat: 26,60€



Il·lustració 4. Targeta SD, Amazon³⁹

6.3 Cos del reportatge

GERMANS CASTELLS

Entrar al taller dels **Germans Castells** és travessar un portal en el temps. Allà dins, al vell cor de Sants, en un espai ple de figures de fang mig acabades, motlles i pinzells, amb una barreja d'olor a fang i pintura, encara hi batega el ritme pausat de l'artesania. És un dels pocs tallers que manté viva la tradició escultòrica del pessebre català, una nissaga familiar amb més de cent anys d'història modelant figures que expliquen Nadal rere Nadal milers d'històries.

Un ofici que es resisteix a morir

³⁸ Il·lustració 3: Objectiu 55mm: https://www.nikon.es/es_ES/product/lenses/dslr/af-s-nikkor-50mm-f1.8g

³⁹ Il·lustració 4: Targeta SD 128GB: <https://goo.su/MwR1>

Al carrer Caballero es troba avui dia un negoci fundat a principis del segle XX per **Martí Castells i Martí**, l'avi dels actuals responsables, i que ha passat de pares a fills com un petit tresor. El seu llegat el van continuar tres dels seus fills —**Joan, Martí i Josep Castells i Badia**— i és d'aquest darrer que en neixen els actuals mestres del taller: **Martí i Joan Castells i Planas**, tercera generació de pessebristes. “Vam aprendre d'ells, l'ofici s'aprèn treballant”, resumeixen els germans, tot explicant que va ser amb 14 anys, en acabar d'estudiar, quan van començar a treballar amb els seus tiets perquè els agradava l'ofici manual. Els seus altres germans, en canvi, s'hi van dedicar a altres professions: “Aquesta és una feina que si no t'agrada, ja no t'hi quedes”, argumenta en Josep, amb aquella veu reposada de qui sap que la bellesa necessita temps.

Anteriorment, hi havia uns 7-8 tallers a Barcelona, però molts eren familiars i no han tingut fills que volguessin continuar amb el negoci. És per això que ara el seu taller és l'únic que produeix figura en quantitat, no de volum, sino de varietat, i això és gràcies a la seva tècnica amb el fang que els permet tenir les figures cuites en 3-4 hores en un forn de gas a 900 graus. Des del primer dia, han fet del detall la seva bandera: “Som dos i tampoc donem molt més a l'abast, ho fem tot sols: el motlle el fem nosaltres, en traiem les peces, les retallem, les pintem una per una...”, enumera en Martí.

Una feina feta a mà i a consciència

El taller no ha canviat gaire amb el temps, i això, lluny de ser una limitació, és una declaració de principis. Quan eren cinc, Can Jorba els volia comprar un gran stock de figures, la qual cosa implicava que haurien de deixar de vendre a altres petites botigues, per tant, ho van desestimar. “No volíem deixar de servir a la nostra clientela fixa i de confiança, no ens interessava ser una gran empresa”, defensa en Martí, tot mirant al seu germà que afegeix que ara són les macroempreses xineses les que produeixen figures de pessebre a grans quantitats, a baix cost i d'una manera molt més àgil. Però tota feina feta de pressa té els seus punts dèbils, així ho assegura en Joan: “Lo dolent de la resina és que sempre surt la mateixa figura, no la pots retocar, en canvi, amb el fang, si a una figura li vols afegir un complement, la pots moldejar”. Amb tot, conclou que no suposen una amenaça perquè el seu producte i els seus valors queden lluny de la tasca dels germans.

Una de les incògnites que plana sobre el taller és el relleu generacional. Tots dos germans han tingut dues filles, i cap no ha volgut introduir-se dins del taller. “Això no es pot forçar”, expressa en Joan, “el dia que ens fallin les facultats o perdem visió, haurem de plegar: fins que el cos aguanti”. Serà llavors quan els seus motlles, lluny de quedar en l'oblit per la seva

inutilitat, els donaran al museu de Montblanc, l'únic que reuneix col·leccions de pessebristes, “perquè almenys que no es llencin”, persisteix en Martí, tot argumentant que allà volen fer cursets per als infants, “així que podria ser un bon ús”.

Més enllà de la seva feina, els germans Castells són memòria viva d'una Barcelona que resisteix i que s'explica a través de petits comerços i tallers com aquest, on l'artesanía no és una moda sinó una manera d'estar al món. “Nosaltres tenim la Creu de Sant Jordi gràcies a la feina en conjunt que va començar el meu avi i porta més de 100 any fent figures de pessebre per tota Europa i altres països del món”, conclou en Josep. Allà, en aquell racó de Sants, el temps no s'ha aturat: simplement avança al ritme lent i precís de dues mans que no volen —ni poden— deixar d'explicar històries.

BARRETERIA OBACH

En un racó discret del carrer del Call, resistint com una illa de memòria enmig del brogit turístic, la **Barreteria Obach** manté viu un ofici que vesteix caps des del 1924.

Avui, qui en té cura és en **Pol Obach**, l'únic besnét varó del fundador, l'Antoni Obach, condició que el va portar a assumir el negoci familiar, una mica sota la pressió familiar per mantenir el cognom a la botiga: “ets l'hereu, has de seguir”, ressonava constantment en la seva consciència. “Des què tinc 16 anys que passo el Nadal i els estius a la botiga per ajudar”, manifesta el jove barreter, que ja en porta 15 liderant el sector.

“La dedicació de temps és molt gran”, expressa Obach quan explica que va deixar la seva carrera d'entrenador d'handbol per prendre les rendes del local un cop el seu pare es va jubilar. “Vaig decidir apostar més per la botiga i content en realitat”, comparteix el botiguer, que també va pensar que “si aquí no hi havia una persona que conegués tots els processos, segurament a dia d'avui això estaria tancat i seria una part més de la ciutat que es perdria”. Gràcies a la seva vocació, la seva persiana confirma més de cent anys de moviment.

El barret com a resistència

La botiga manté l'esperit de comerç antic, amb el mobiliari de fusta i les caixes etiquetades amb cal·ligrafia antiga que aguerden més de 5.000 unitats de tota mena, un gran ventall per una societat consumista o globalitzada que necessita diferents materials i colors de cada model. En canvi, va ser durant els anys 20 i 40 que portar barret era tendència, “i potser

amb 7 o 8 tipus de gorres i barrets era suficient”, afirma Obach, que alhora afegeix que “quan el meu avi agafa la botiga, a Barcelona hi ha unes 40 botigues de barrets i quan ell plega n'hi havia dues”. Ara, d'especialitzades com l'Obach, continuen les mateixes. Tot i que han obert d'altres que tenen complements, “la professionalitat no és la mateixa”, distingeix el botiguer.

A diferència d'altres botigues que es dediquen a la moda, aquí el barret no és una peça qualsevol. És un símbol, una declaració d'estil: “El nostre article guanya molt en veient-lo i tocant-lo, i sobretot provant-lo”, explica el botiguer, que tot just en rebre a un client li mesura el cap i li explica les seves preferències. En un mercat dominat per la immediatesa i els preus baixos, la qualitat i el tracte humà són el seu diferencial. Assegura que l'any vinent posarà en marxa la botiga online, encara que així “es perd part del nostre assessorament”, valora Obach, i assumeix que avui en dia s'ha d'adaptar al món: “No és el que jo vull, però si no tinc fet això, la botiga potser desapareix”.

Un altre dels seus valors afegits és la proximitat i l'alta qualitat dels seus articles: “Jo intento que tot estigui fabricat a prop”, indica el comerciant, ja que els seus accessoris són confeccionats per professionals “en una fàbrica ben atesa”: un producte artesanal de cap a peus. En aquest punt remarca que els preus sempre són relatius, i que “pagar 80 euros per una gorra que et dura cinc anys, equival a 13 euros l'any per una cosa que et pot protegir d'un càncer, que et tapa del fred i et pot quedar bé: és una misèria”, conclou convençut.

L'arribada de les grans multinacionals al centre de Barcelona, on s'ubica la barreteria, comporta que el tipus de botigues que proliferen, segons Obach, siguin “negocis amb molt poc caràcter i amb productes de molt baixa qualitat”, orientades al turisme. El venedor apunta que per a ell són “barreteries supermercats”: “A les botigues de souvenirs tots tenen gorres i barrets que arriben amb vaixells de la Xina de dos mil en dos mil, amb uns preus ridículs. Perdem part de ventes per aquest excés”, així ho resumeix, encara que declara que “també m'eliminen una part de clients que jo tampoc vull”.

Els reptes del relleu i la ciutat que canvia

En Pol Obach representa la quarta generació, però la cinquena encara és una incògnita, tot i que confirma que en aquest mes de febrer serà pare. “Jo no li donaré mai cap tipus de pressió, així com jo sí que l'he notat per part del meu pare”, diu amb un punt de recança. El

relleu generacional és un dels grans reptes del petit comerç, pocs joves volen dedicar-se a oficis tan exigents, i encara menys si no tenen una rendibilitat clara.

A això s'hi suma un context urbà hostil: la pujada dels lloguers, l'auge del turisme, la pressió immobiliària: “El repte va ser que la família veiés que sense ajuda econòmica, seria impossible continuar, perquè els lloguers d'aquest barri són barbaritats”, reconeix l'home. Per sort, la bona voluntat familiar va ser el pilar de la seva subsistència, ja que Obach deixa clar que “no faig 18.000 euros al mes per pagar un lloguer, ni en el millor mes de l'any”.

Seguint aquesta línia, el barreter assenyala que les administracions no ajuden prou a aquests tipus de negocis que es diferencien de les masses i que si ell durant 15 any ha vist canviar significativament la ciutat, “potser en 15 més, la majoria de les botigues com aquestes han desaparegut del tot”. Davant d'això, insisteix en què “cal mantenir l'essència i la particularitat de la ciutat perquè sinó s'acabarà convertint en una més”. La barreteria Obach és un espai d'identitat, un racó de ciutat on el temps s'atura i on encara es pot triar amb calma què ens volem posar al cap —i potser també, quina memòria volem preservar.

CASA GISPERT

Mentre a fora el Born es transforma en aparador turístic, a dins de Casa Gispert gairebé res no sembla haver canviat. Aquesta botiga fundada el 1851, a més de ser una de les més antigues de Barcelona, és l'única de la ciutat que encara torra fruits secs i cafè amb forn de llenya, com fa més de cent anys.

Va ser un metge de Centelles qui va agafar el negoci el 1871 per donar prosperitat als seus fills venent productes ultramarins: espècies, cafè, safrà, te. “Històricament, ha estat un colmado”, manifesta l'Esteve Cardús, responsable de comunicació del local, però en els últims anys ha anat canviant a una botiga de fruita seca, xocolata, tes i producte de qualitat. “Ara és més una botiga especialitzada en la torrefacció de fruits secs”, aclareix l'empleat, i ja fa més d'un segle que és un referent d'aquest art a Barcelona.

Tot i els canvis de mans —dels Gispert als Margenat, i dels Margenat als actuals propietaris, la família Comellas Marín— “el negoci ha anat evolucionant, però mantenint l'origen”, reflecteix el gerent. Antigament, era un referent d'alimentació, “hi havia molt poques botigues com aquesta”, esmenta Cardús.

Top 1 en fruita seca

Una de les particularitats més insòlites de la botiga és el seu forn de llenya, que encara avui s'utilitza per torrar ametlles, avellanes, festucs o anacards. “És una manera d'entendre l'alimentació amb producte de proximitat i de qualitat (a granel)”, explica el responsable. A més, pel que fa a la botiga, “és una joia arquitectònica per tot el seu interiorisme, té un valor històric”, confirma Cardús. Però aquest reconeixement no està exempt de dificultats, ja que “com el mobiliari és molt antic i està protegit, no podem tocar res de dins”, justifica el comunicador, qui desglossa que s'han de mantenir una sèrie de cures molt exigents. “Una botiga que té les seves particularitats s'ha de mantenir”, defensa el jove.

“Quant a fruita seca som al top 1, no tenim una competència directa”, pronuncia orgullós Cardús, tot sostenint que “els supermercats no ens afecten tant perquè la gent que ve a nosaltres ja sap el que ve a buscar”. Avui dia, hi ha una alta demanda del seu producte perquè cada vegada, segons el professional, la societat és més conscient que “menjar fruits secs i fruites deshidratades és beneficiós per la salut, alhora que és un producte econòmic”, sobretot en les dietes mediterrànies, i també per a atletes i esportistes professionals.

Del barri al món

Aquesta botiga de barri estima l'usuari autòcton amb qui ja té un vincle: “Una part molt important és el client de tota la vida, que coneix l'empresa i ve expressament a buscar el seu producte”, esmenta l'encarregat. Per altra banda, hi ha el perfil del turista “que normalment ve perquè sortim a les guies turístiques pels productes típics catalans que venem”, valora Cardús, “o gràcies a les xarxes socials”. Però és un comprador molt estacional i poc regular, i per això, “el més important és el client local”, sentència el treballador.

Una de les seves bases és el compromís amb el producte local. “Avui dia, molts negocis utilitzen aquest concepte per atraure clients, però no necessàriament és veritat que venen producte de proximitat”, apunta Cardús, i afegeix que “tot el producte que es ven a Casa Gispert es procura que vingui de la màxima proximitat possible, com ara de cultius d'ametlles i d'avellanes de Catalunya”.

No obstant això, aquesta proximitat no es pot garantir en tots els àmbits: “La gent que compra online no pot tastar el producte abans de comprar-lo ni observar les seves aptituds i qualitats”, evidencia el responsable, de la mateixa manera que “tampoc poden rebre una

atenció personalitzada i directa a través de la web". Malgrat tot, Cardús reconeix que "si no hi hagués l'opció online, molt producte no el vendríem perquè no tothom pot desplaçar-se fins aquí".

FERRETERIA BOLIBAR

Metales Artísticos Santiago Bolibar és el nom original de l'actual Ferreteria Bolibar, fundada l'any 1910 per Santiago Bolívar, un tros de memòria popular que ha crescut al ritme dels barris. Darrere el taulell, ara hi ha la Bruna Bolívar, l'única dels seus cinc germans, i nets de Bolívar, que s'hi va capficar en el negoci per vocació i que va aprendre de la destresa del seu pare, qui es va veure obligat a deixar els estudis en el seu moment per fer-s'hi càrrec.

Malauradament, després de tres generacions, avui dia la propietat de Bolibar no està en mans de la família Bolívar. "Jo tinc tres filles, per tant, sí que tinc descendència" puntualitza la Bruna Bolívar, "però no volen continuar el negoci", conclou. Aleshores, fa un any va vendre l'empresa a una altra ferreteria en expansió perquè sinó, tal com declara la ferretera, en jubilar-se "l'hauria de tancar perquè no tinc relleu generacional". Al cap i a la fi, una manera de preservar la botiga i la llarga trajectòria del seu ofici.

Un altre aspecte a considerar va ser la impossibilitat d'assolir l'increment del lloguer actualitzat. "L'Ajuntament ajuda i dona un cert suport, però més moral que no pas real en el sentit de lleis que et protegeixin", adverteix la jove treballadora. A més, pensa que "també perden una part molt important de la seva pròpia ciutat" amb la tancada progressiva de locals emblemàtics i centenaris de Barcelona i l'obertura de botigues enfocades al turista, davant de la qual es qüestiona "quines necessitats té l'autòcton". "Si costa trobar lloguer perquè la gent jove pugui viure", reflexiona l'heretara, "què passarà amb el tema del comerç?".

Modernitzar sense perdre rosca

Cada generació que ha passat per la ferreteria ha incorporat una adaptació al mercat, ja que anteriorment, segons explica Bolívar, "es venia ferratges per carruatges de cavalls i ara no". Els bronzes estilístics d'inicis de segle XX s'han mantingut, tot i que per explicar d'on ve la botiga: "jo ho mantinc per tema més romàntic o perquè jo crec en un establiment emblemàtic, amb una història", declara la tercera descendent. En el seu cas, ha optat per

especialitzar encara més el producte i visibilitzar els articles per xarxes socials, com ara a Instagram i Pinterest “perquè el nostre tema és molt de disseny”, justifica la responsable.

A dies d'ara, la botiga s'omple de moviment a totes hores omplint de sentit l'establiment, però en un futur molt immediat, sota la visió de la ferretera, “tot seran flagships i showrooms en què la gent pugui venir a mirar” degut a les compres online i, per tant, “potser no cal tenir tanta gent”, formula la propietària. Com a resultat, apunta Bolívar, “el material pot estar en un polígon i d'allà enviar-ho directament al client”. Així i tot, considera que el contacte físic entre persones serà un valor afegit i que “el comerç en si no desapareixerà”.

Resistir com a eina de precisió

“Tu preguntes a la gent i ningú vol ser ferrater”, planteja Bolívar com un dels reptes més remarcables. Al llarg dels anys, ha pogut observar com les prioritats dels treballadors canvien i, al seu entendre, “potser el lligam amb una feina no és tan fort com abans”, i és per això que “trobar gent que vulgui treballar en horari de comerç resulta complicadíssim”.

Seguint aquesta línia, una de les diferències en la manera de treballar que la responsable destaca és que actualment, “la clientela ve amb més informació gràcies a internet i s'ha d'estar més preparat encara”. Remarca que cal força professionalització en el seu sector i que, amb una plantilla caduca, la formació es queda a mitges.

El que també es queda a mig camí és l'obra de mà artesanal a les proximitats: “intentem que tot sigui el més quilòmetre zero possible”, reconeix Bolívar, però l'oferta de tallers i ferreters està desapareixent “perquè tampoc no hi ha demanda”. Un altre motiu que assenyala és que “costa molt trobar gent que vulgui passar-se el dia davant d'una màquina amb les calors que suposa, perquè és dur”.

Amb tot, la Bruna Bolívar porta el farratge a les venes: “el procés és preciós, és molt únic, a mi m'encanta”, admet amb determinació, “però no és fàcil”. Al cap i a la fi, per a ella, “el comerç és un detector del que està passant, és un dinamitzador de la ciutat” i per això cal defensar-lo.

“Barcelona té un problema amb les petites botigues perquè s'està universalitzant. A totes les ciutats grans s'està perdent l'essència en el comerç”

– Bruna Bolívar

GRANJA VIADER

La xocolata, la crema catalana, la mel i mató, l'ensaïmada, el croissant, els melindros... productes d'una família que fa més de 150 anys que serveix esmorzars, berenars i records. Es tracta de La Granja Viader, un espai que va veure néixer una de les begudes més consumides del país: el Cacaolat.

Tot va començar l'any 1931, quan en Marc i en Joan Viader, pare i fill, van viatjar a Budapest per assistir a una fira internacional de maquinària làctica. Allà, en un casament local, van tastar per primera vegada un refresc de llet amb cacau: "D'aquí els va venir la idea del que després va ser el Cacaolat, un dels motius del nostre èxit industrial i familiar", relata la Mercè Viader, actual responsable del local i besneta del fundador.

Amb una visió pràctica i innovadora, van transformar un rebuig en una oportunitat. En aquells temps, la llet descremada no tenia sortida: "No es feia servir per a res, i per no llançar-la la portaven a la granja que tenien a Cardedeu perquè la begués el bestiar", recorda Viader, fent menció d'un producte que acabaria marcant la història de la indústria làctia catalana.

Una família de llet i d'arrels

La Granja Viader representa un llinatge que ha viscut per i per a la llet. "Pensa que el meu besavi va començar a comprar locals per Barcelona i posar-hi lleteries. A cada lleteria hi tenia un fill", recorda l'hostalera. Tots els descendents es van implicar d'una manera o altra al negoci, des de la publicitat fins a la direcció de la fàbrica de la Letona, la central de totes les granges i de la producció: "Ara hi ha els grans distribuïdors, però aquella època nosaltres repartíem a totes les pastisseries", confirma la propietària de l'únic establiment Viader en funcionament.

Sobreviure a la modernitat ha sigut gràcies a conservar la carta de fa tants d'anys: "Ens fem nosaltres la mescla de la xocolata", reconeix Viader, amb l'apunt que "la crema catalana és de la recepta de la meva besàvia, la fem a l'olla també, seguim molt la tradició del producte". De fet, cada vegada queden menys granges tradicionals, "i potser per això subsistim", considera la treballadora, "perquè la gent encara té el record d'anar a fer una xocolata".

El turisme, en canvi, ha tingut els seus efectes negatius: “El mercat de la Boqueria s’ha convertit en ‘Turistilandia’, i això ha fet que la granja perdi molta clientela”, delibera Viader. “Jo vull el turisme que busca llocs de Barcelona interessants i emblemàtics”, expressa decidida l’heretara: “Jo el que vull és la gent nostra que ve tot l’any i no un grup de turistes d’un sol dia”. Fent balanç, comenta que “quasi cada dia tinc cua i la gent té molts llocs per anar, però qui vol venir aquí, ve aquí”.

De tu a tu

La Mercè sempre defensarà que per a ella “és molt important que se serveixi en català”. Té tots els cartells en català i la primera carta que ofereix, sigui a qui sigui, sempre és en aquesta llengua. “Encara que entri un xinès li dic bon dia i li dono les gràcies”, explica la dependenta. A part d’això, “és molt important que el dependent conegui el client, que sàpiga com vol les coses”, afegeix, tot determinant que “el tracte que en l’hostaleria s’ha perdut del tot”. Un dels problemes que en destaca la venedora, com tants d’altres negocis, és que “la gent jove no agafa una feina per tota la vida, i menys una així”.

Un altre denominador comú és la pujada del lloguer: “Paguem un lloguer actualitzat, i en paguem molt”, determina Viader, a qui també se li suma la manca de relleu generacional. “Jo tinc dos fills, però cap ‘va per feina’”, exhala encara amb optimisme, ja que manté l’esperança que “després de mi vindrà algú que voldrà continuar la granja tal com és, perquè seria una llàstima que es perdés”. Segui com sigui, quan parla de la seva jubilació, remarca que a dies d’ara “m’ho passo molt bé treballant, anys enrere em costava més que ara”, i això es dona perquè “m’ho prenc més amb calma, llavors puc gaudir més, puc estar més pels clients”.

8. DISSENY D'IMATGE

Dissenyar un logo identificatiu i distintiu per representar el reportatge és un pas imprescindible abans de fer-lo públic perquè tota aquella persona que el visualitzi sàpiga que es tracta d'aquest reportatge i no de qualsevol altre. És una manera de distingir-lo físicament abans d'explorar-lo, un embolcall que li dona identitat i un nom propi a partir d'una imatge simple i relacionada amb el tema, d'expressar amb una imatge ràpida, simple i senzilla allò que després l'observador es trobarà a dins. És per això que s'ha creat un logo que pot servir tant per a xarxes socials com de portada d'una presentació o exposició de cara a la seva difusió i, bàsicament, per fer atractiu el seu muntatge.

El logo inclou el símbol d'una bossa de compres, que representa el comerç i el consum, sortint d'una pantalla de mòbil, fent referència a la necessitat de fugir de les compres online i optar per la física i la presencial. S'utilitzen únicament dos colors per una clara aposta d'un disseny minimalista, i que contrasten, de manera que criden l'atenció. A sota, les lletres del nom del reportatge on queda clara la temàtica.

El disseny del logo:



Il·lustració 5. Logo il·lustratiu, creació pròpia

A part del logo, també s'ha decidit elaborar un cartell il·lustratiu per poder adaptar la presentació en diversos formats i comptar amb plantilles disponibles que emmarquin la temàtica del reportatge. En el cartell, s'inclouen dues imatges del mateix reportatge per avançar a l'espectador què es trobarà en llegir-lo però sense revelar res rellevant, amb el logo pertinent dissenyat anteriorment, el títol i un breu resum en una sola línia del tipus de contingut que aborda el projecte. La tipologia del text és la mateixa que la del reportatge per

mantenir l'harmonia amb la totalitat del contingut i establir una relació coherent de formes i textures, i presenten la mateixa dualitat de colors que identifiquen el reportatge, que són el groc i el magenta. Per això, les dues imatges triades per la portada també es caracteritzen per aquestes tonalitats, que juguen amb la paleta de la portada, amb els textos i formes. La primera (a dalt) il·lustra l'activitat principal que relata el projecte i la segona (a baix) mostra el distintiu de local emblemàtic d'un dels negocis que apareixen al reportatge per donar a entendre que els protagonistes es caracteritzen per aquest adjectiu.

El disseny del cartell:



Il·lustració 6. Cartell portada el reportatge, creació pròpia

9. POSSIBLES VIES DE DIFUSIÓ

Aquest reportatge està dedicat a totes aquelles botigues petites, locals i històriques que lluiten dia rere dia per mantenir-se i oferir un producte de qualitat. Encara que el projecte també serveix com a eina de visibilització de la seva situació, dificultats i particularitats i conscienciació del moment que viuen, trencant els tabús que ja no queden botigues amb aquest esperit, però que sí que estan en perill d'extinció i està en les nostres mans contribuir i donar-los suport.

El fet de comptar amb text i imatge suposa un valor afegit a la peça final dissenyada i un atractiu visual i cridaner, per tant, és un bon element per encaixar en un mitjà de comunicació, donat el seu caràcter informatiu. La meva intenció, però, no és quedar-me amb una única possibilitat, sinó difondre el reportatge pel màxim nombre de vies possibles.

Per començar, entitats com **Barcelona Comerç**, esmentades en l'estudi de la competència, poden ser també potencials aliades per publicar el contingut. Es tracta d'un mitjà local de la ciutat de Barcelona, un aspecte ideal per concretar i acotar la difusió i dirigir-nos als barcelonins i visitants de la ciutat, a més d'estar centrat en l'àmbit del comerç, la qual cosa pot atraure a un públic ja interessat en el consum i les botigues que pugui revaloritzar aquesta publicació i compartir-lo dins del seu cercle. I així, posicionar-se com a un reportatge de referència.

Un altre mitjà mencionat en l'apartat d'estudi de la competència i que resulta clau és l'**Associació Catalana de Municipis** (ACM). És la principal veu del municipalisme català amb més d'un miler d'associats i editen publicacions relacionades amb temàtiques que afecten el món local. Trobar un espai en aquesta plataforma és important per dotar al reportatge d'un caràcter reivindicatiu i defensor del col·lectiu de comerciants, eixint-se com una eina de cohesió, suport i representativa que a més presenta de manera senzilla i gràfica la problemàtica a exposar.

Els mitjans de comunicació locals de Barcelona són les principals i les primeres opcions on difondre pel seu públic objectiu, la seva audiència i el tipus de continguts. Des del meu punt de vista, és essencial que aquesta difusió es doni a través d'organitzacions o mitjans que defensen i aposten la comunitat dels petits comerciants de Barcelona. La revista **Acelobert**

Barcelona Barri a Barri⁴⁰, pel seu costat, fa una clara aposta pel comerç de proximitat. Tenen una secció anomenada Comerços Singulars i diverses publicacions on parlen del mateix que jo parlo al reportatge, però en el meu cas, amb un recorregut molt més profund, empàtic i personal. Per això, comptar amb un material com aquest complementaria la funció i la missió defensora d'aquest mitjà.

Per un altre costat, la guia d'oci i cultura per excel·lència de Barcelona **Time Out** es contempla com una altra via interessant i alternativa per fer difusió. Principalment, considero que donar a conèixer els diversos locals en aquest portal incrementà les probabilitats de què alguns internautes s'animin a visitar i consumir en aquests establiments, ja que és un mitjà que encoratja a tastar en primera persona les experiències publicades i, conseqüentment, guanyaran un ressò important.

Finalment, fer una crida a les edicions més generalistes com ara el **Diari Ara**, **El Periódico**, **La Vanguardia**, **Diari de Barcelona**, les quals acostumen a tenir seccions centrades a la ciutat, és determinant per arribar a un públic massiu i, fins i tot, internacional, ja no només perquè trepitgin les botigues esmentades, sinó perquè es faci pública la seva història i les seves arrels. A més, valoro que a com més audiència pugui atrapar el reportatge, més recursos o accions reals es poden aconseguir envers la problemàtica exposada.

A part dels mitjans de comunicació, seria descuidat no considerar crear contingut per publicar a les **xarxes socials**, la nova i massiva finestra al món que arriba, si més no, a tothom. Les plataformes digitals permeten que un contingut pugui tenir milers de visualitzacions i visites de manera immediata, però cal saber posicionar-se i trobar la clau de les fórmules algoritmiques per triomfar. Les xarxes de més èxit i on millor pot funcionar aquesta temàtica és a Instagram, Tik tok (gent jove) i Facebook (gent adulta).

Com a concepte general, es poden preparar breus reels que ensenyin el funcionament d'un local emblemàtic de Barcelona, amb continguts atractius, innovadors i entretinguts, que cridin a trepitjar-lo de manera física i presencial. L'objectiu és explicar la informació bàsica i principal sense perdre l'atenció de l'audiència i centrar-se en els punts més destacables i fins i tot anecdòtics del lloc, deixar clar perquè aquella botiga és especial i no pots visitar Barcelona sense passar-t'hi. A més de produir aquesta mena de continguts, potser una mica més promocionals, també és interessant crear-ne d'altres on s'aprofundeixi en la història i la trajectòria, amb aspectes més personals i íntims, creant un vincle personal i emocional entre

40 Revista Acelobert: <http://acelobert.com/>

el llogater i l'espectador, per exemple, a través de breus d'entrevistes fetes als propietaris o treballadors en què expressin en primera persona la seva experiència i les dificultats que es troben en el seu dia a dia per mantenir el local en peus, els canvis i la transformació de l'establiment amb el pas dels anys, els secrets i les peculiaritats que guarden al seu interior, entre d'altres.

10. DISTRIBUCIÓ

Els mitjans de suport disponibles per visualitzar el projecte són el digital i el paper. Per un costat, el reportatge s'ha imprès en format revista, per la qual cosa pot ser distribuït pel carrer o a través dels diaris com a secció extra, o bé enviar-lo al correu postal dels ciutadans. També podria distribuir-se en els quioscos, en centres culturals o altres institucions, o ser enviat per correu postal. Per altra banda, la plana digital permet una accessibilitat més extensa i universal per a tothom. Es podria consultar online de manera gratuïta a través d'un blog, d'una pàgina web, col·laborant amb plataformes digitals o per xarxes socials gràcies a un simple enllaç.

A part de la distribució de la revista maquetada, també es planteja l'exposició de les fotografies de manera individual en sales d'exposicions, biblioteques o altres espais d'interès per mostrar de manera visual el recorregut de la història. Entre les nombroses galeries de Barcelona, es contempla La Virreina Centre de la Imatge⁴¹, un espai dedicat a la imatge que acull exposicions de fotografia i arts visuals, o bé oferir-les a l'Arxiu Fotogràfic de Barcelona (AFB)⁴², que ofereix exposicions tant a la seva seu com itinerants, mostrant i explicant els fons fotogràfics que conserven, amb l'objectiu de divulgar i preservar la història de Barcelona a través de les imatges. A més, festivals com Panoràmic són una bona opció per fer arribar aquesta temàtica a espectadors llunyans, ja que aquest en concret se celebra a Granollers, Barcelona i Terrassa.

⁴¹La Virreina Centre de la Imatge: <https://ajuntament.barcelona.cat/lavirreina/es>

⁴² Arxiu Fotogràfic de Barcelona: <https://ajuntament.barcelona.cat/arxiunicipal/arxiufotografic/es>

11. PRESSUPOST TOTAL DEL PROJECTE

CATEGORIA	CONCEPTE	COST
Material fotogràfic		
	Càmera Nikon D5200	699€
	Objectiu AF-P DX NIKKOR 18-55mm f/3.5-5.6G	189,00€
	Objectiu AF-S NIKKOR 50mm f/1.8G	189,00€
	Motxilla Hilusen 50L	47,99€
Material hardware i software		
	Targeta de memòria 128GB	26,60€
	Programa d'edició Lightroom	54,99€
	iPad Air (4a generació)	459,95€
	Programa de maquetació (Canva)	0€
	Programa de publicació (Issuu)	0€
Material gràfic		
	Impressió de la revista (1 còpia)	7,45€
Desplaçaments		
	Bitllet de transport públic T-Jove	44,00€
Honoraris fotògraf		
	35 hores treballades entre totes les sessions fotogràfiques i la seva planificació	1.225€ (35€/h)
Honoraris dissenyador gràfic		
	12 hores treballades entre la selecció i edició de les imatges i la maquetació final	300€ (25€/h)
Cost total	3.235,53€	

12. LIMITACIONS I VALORACIÓ FINAL

Endinsar-me en la producció d'un reportatge d'aquesta magnitud, no de quantitat com de profunditat, m'ha permès visualitzar que tot i tenir cadascun els passos del pla estudiats i planificats, sempre fallarà alguna cosa, i per això, cal tenir marge de maniobra i capacitat d'adaptació als imprevistos. Comptar amb la imprevisibilitat també és un pas del procés.

Un dels principals reptes a l'hora de preparar un reportatge és contactar amb els testimonis que en formaran part i aconseguir la seva aprovació i voluntat per participar i ser entrevistats, a més del permís per poder fotografiar el seu local i els seus treballadors. Per sort, en aquest aspecte s'ha comptat des del primer moment amb la bona predisposició dels botiguers per formar part del projecte, oferint el seu suport en la causa com un moviment col·lectiu de reivindicació i visibilitat de la seva tasca i la seva situació, i el seu ajut a l'hora de proporcionar-me dades i xifres fora del meu abast.

La disponibilitat, en aquest mateix sentit, també ha estat un punt difícil de comprendre, ja que els horaris comercials sovint són complicats i coincidir amb una estudiant universitària en pràctiques pot ser tot un repte. Tot i això, cal reconèixer que sempre s'ha trobat una solució o un forat fora d'horaris per trobar-se amb els protagonistes. Mencionar també que molts d'ells només podien oferir l'entrevista enmig de la seva jornada laboral i, per consegüent, havíem d'aturar l'enregistrament per la intromissió de clients a la botiga. Encara que aquestes interrupcions allarguessin el temps de l'entrevista, com a punt a favor em proporcionaven l'oportunitat d'observar com l'entrevistat es desenvolupava de manera natural i espontània davant la clientela, i així captar com gesticula i com s'expressa en l'atenció al públic.

Tècnicament, també s'ha presentat dificultats per fer les fotografies, ja que, primerament, dins d'un local tancat no es disposa de llum natural i això condiciona un dels paràmetres més rellevants en fotografia, que és la il·luminació. Dependre de la incidència de la llum d'un halogen o un fluorescent, que a més és irregular al llarg de l'establiment, significa dependre d'uns contrastos d'ombres que estan fora del control del fotògraf. Per això, aquest s'ha d'adaptar a l'ambient que es troba i jugar amb la posició de les persones sota els fluorescents i l'angle del seu objectiu, ja que la intenció no és modificar l'escena demanant al públic que es mogui al gust del fotògraf i a favor de la il·luminació, sinó més aviat al contrari, capturar el moviment i la naturalitat de les masses sense incidir. Per això, en algunes fotografies ha sigut necessari ajustar un nivell d'ISO elevat, que es tradueix en més

sensibilitat a la llum, la qual cosa té implicacions en la qualitat de la imatge. Amb un equip de millors prestacions es podria reduir aquesta pèrdua de qualitat.

En alguns casos, ha sigut necessari tornar al local un altre dia per continuar fent més fotografies, i aquest canvi d'hora també provoca una diferència en la il·luminació de l'escenari. Tot i que crec que he estat capaç d'interioritzar i processar les meves mancances inicials, la meva escassa experiència ha estat sens dubte un factor que ha limitat la meva capacitat per crear imatges estèticament correctes, que no només tinguin el simbolisme que es mereixen, sinó que també transmetin el missatge correctament. L'aprenentatge al llarg del camí ha sigut constant, en revisar les sessions que anava fent i autocorregint els aspectes que volia millorar o canviar de cara a la pròxima sessió d'un local.

En l'àmbit personal, la ideació d'aquest reportatge va néixer a partir de la motivació intrínseca i incansable de tot fotògraf, i sobretot fotoperiodista, de relatar i denunciar una situació a través de l'element gràfic, d'explicar d'una altra manera allò que ja s'ha expressat amb paraules, a més de l'ànsia d'enfrontar nous reptes. Com a aprenent a fotoperiodista, aquesta experiència m'ha permès equivocar-me diverses vegades i aprendre de les errades comeses en cada sessió i en cada captura. D'aquesta manera, he millorat no només les meves habilitats fotogràfiques, sinó que també he entrenat el meu ull i la meva capacitat d'observació, entenent el que és atractiu informativament i on es troba el punt estètic. També he necessitat ser pacient, tant amb mi i les meves limitacions com amb les hores dedicades per obtenir una sola imatge impactant, i sobretot a buscar l'originalitat i creativitat a una foto que inicialment no té gens de gràcia, capgirar la situació i aportar el meu estil personal en cada presa.

D'altra banda, la fotografia de botigues locals amb història familiar m'ha fet veure que, tot i que el reportatge havia de centrar-se en els protagonistes humans, propietaris dels establiments, al final els protagonistes són els mateixos establiments. Hi ha un vincle on no es pot explicar l'un sense l'altre. En les imatges es reflecteix aquesta estima i vinculació.

Finalment, s'ha de mencionar que el factor econòmic també ha incidit en les condicions d'impressió i maquetació de la revista o fotollibre. El fet de disposar d'un pressupost econòmic reduït ha limitat la qualitat del producte final i la quantitat d'exemplars disponibles del muntatge. Amb una inversió més gran o si comptés amb alguna mena d'ajut o finançament, la revista disposaria d'altres característiques i prestacions superiors.

Per acabar, considero que els objectius establerts inicialment s'han complert al llarg del procés, ja que s'ha aconseguit, com a meta principal, muntar un fotoreportatge centrat en locals centenaris de Barcelona i s'ha donat veu als principals protagonistes, que apareixen en primer pla en cada capítol. També penso que les emocions i les seves expressions s'han capturat de manera efectiva en les imatges, així com la seva interacció amb els clients i l'ambient de la botiga, a més que en les entrevistes es percep clarament la seva vinculació sentimental amb el lloc. En segon lloc, s'ha respost a la qüestió sobre el futur incert de cada botiga i, en últim lloc, s'han exposat la majoria de les dificultats particulars amb què s'ha trobat cada comerciant a l'hora de mantenir la seva botiga oberta. Així doncs, el resultat final resulta satisfactori i favorable.

13. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Copano, J. (agost, 2019). *Cuál es la historia del mercado de La Boquería*. Sh Barcelona. Recuperat 12/01/2025 de <https://www.shbarcelona.es/blog/es/historia-mercado-boqueria/>

Diputació de Barcelona. (maig, 2009). *Què és la fundació?* Diputació de Barcelona [en línia]. Recuperat 16/11/2024 de <https://www.diba.cat/documents/153833/160414/comerc-debats2-debat3-doc2-pdf.pdf>

Eixos Economic observatory. (juliol, 2014). *Informe sobre el comerç de catalunya 2014 - resum executiu* -. Eixos.cat. Recuperat 18/12/2024 de https://eixos.cat/html/informe_eixos_resum_2014.pdf

Fresnillo, I. (juliol, 2018). *La transformació del comerç de proximitat als barris*. Institut Metropolí. Recuperat 10/01/2025 de <https://www.institutmetropoli.cat/wp-content/uploads/2018/06/60-11.pdf>

Piscueta, C. (novembre, 2024). *Barcelona celebra la calidad de los pequeños negocios en el Premio Comerç 2024*. El Periódico. Recuperat 12/01/2025 de <https://www.elperiodico.com/es/mas-barcelona/20241129/barcelona-celebra-calidad-pequenos-negocios-112133083>

Porta, I., Albornà, R. (desembre, 2018). *Germans Castells, art i figures per al pessebre*. Gencat. Recuperat 12/01/2025 de https://cultura.gencat.cat/web/.content/cultura_popular/07_publicacions/edicions_singulares/documents/SD_GermansCastells.pdf

Sudrià, C. (2004). *Comerç, finances i indústria en els inicis de la industrialització catalana*. Barcelona Quaderns d'Història. Recuperat 11/10/2025 de file:///C:/Users/anmartinez/Downloads/adminRACO,+BQH11_sudria.pdf

Tradicionari., Carreras i Verdaguer, C. (s.d.). *El comerç i el consum*. enciclopèdia.cat. Recuperat 10/01/2025 de <https://www.enciclopedia.cat/tradicionari/el-comerc-i-el-consum>

14. ANNEXOS

13.1 Història del comerç local a Catalunya

Comprendre d'on prové aquesta tradició i com se n'han anat modelant els costums que envolten aquesta pràctica resulta clau per comprendre les estructures que fonamenten el comerç local dels nostres dies, un comerç que ha experimentat nombroses transformacions fins a constituir el teixit econòmicosocial de les ciutats del segle XXI. Es tracta d'una evolució condicionada per un seguit de factors polítics, socials, tecnològics i econòmics que, amb tot plegat, han donat lloc a la concepció del comerç modern en tots els seus sentits.

El comerç local i de proximitat ha constituït un element determinant en la vida econòmica i social de Catalunya durant segles, ja que ha jugat un paper protagonista en el desenvolupament de les comunitats al llarg de la història. Si ens remuntem temps enrere, els seus orígens se situen a l'**època medieval**, amb les primeres civilitzacions, quan els mercats, les fires i les places públiques eren els principals centres d'intercanvi de béns comercial a les ciutats i pobles. Per començar, cal travessar els **segles XIV i XVI**, en què es va donar la consolidació dels mercats i l'estructuració del comerç a les terres catalanes.

A Catalunya, durant l'**edat mitjana** les fires i mercats es van establir com a centres neuràlgics d'intercanvi, facilitant la distribució de productes agrícoles, artesanals i altres béns de consum. En aquests segles, el sistema de funcionament polític i econòmic es basava en el feudalisme i l'economia agrària, un règim que regulava i controlava les pràctiques d'intercanvi a les poblacions per mitjà de les autoritats locals i que, alhora, va afavorir el sorgiment i assentament d'aquestes. En els mercats setmanals, sovint situats a les places centrals dels pobles, és on tenia lloc la venda de productes agrícoles, ramaders i artesanals, com ara cereals, llegums i hortalisses, fruits frescos i herbes aromàtiques i medicinals. Els productes artesanals, pel seu costat, es resumien en tèxtils i vestimenta de lli, llana o canem, així com peces de roba cosides a mà, com túniques, mantells i barrets; utensilis domèstics, com ara gerres de ceràmica, cistells de vímet, eines de fusta per a la cuina i atuell de metall, calders o ganivets; estris agrícoles, entre les quals es trobaven arades, aixades, falçs i altres eines necessàries per al treball del camp; i altres objectes de pell, englobant calçat, cinturons i bosses elaborades amb cuir tractat. En aquells temps, aquesta era la manera comuna i tradicional de comerciar i fer negoci local, que a poc a poc es va assentar com una activitat d'intercanvi econòmic i social que, al mateix temps, feia créixer les ciutats i poblacions.

Paral·lelament, hi destacaven les fires anuals, com la famosa Fira de Vilafranca del Penedès, que tenien un abast més gran, ja que aconseguien reunir mercaders d'altres regions i fins i tot d'Europa. Gràcies al desenvolupament de l'activitat agrícola, manufacturera i comercial, Catalunya va experimentar un creixement demogràfic significatiu en aquest període de temps, duplicant la seva població.

En aquests segles, Catalunya va esdevenir una potència comercial al Mediterrani, la qual cosa va propiciar el desenvolupament d'institucions i infraestructures comercials. Aquestes activitats comercials es desenvolupaven en espais com la Llotja de Mar de Barcelona, construïda al segle XIV, que servia com a punt de trobada per als mercaders de l'època. Durant els segles XIV i XV, quan Barcelona vivia el seu moment de màxima esplendor comercial, la **Llotja de Mar** es va convertir en el cor de l'activitat mercantil, on tenien lloc subhastes, transaccions de grans quantitats de mercaderies i fins i tot es gestionaven contractes marítims i assegurances, elements clau per a l'expansió del comerç marítim. En definitiva, va ser concebuda com un espai on els mercaders i negociants es podien reunir i això va substituir els antics porxos i alfòndecs que havien servit com a posades, magatzems i botigues per als mercaders forasters. A més, la Llotja també va ser un espai de promoció del comerç exterior i d'intercanvi cultural, a causa que les activitats que s'hi duïen a terme contribuïen a connectar Barcelona amb altres ciutats comercials europees i nord-africanes, fomentant l'arribada de novetats i productes exòtics que enriquien la vida econòmica i cultural de la ciutat. Simultàniament a la Llotja, es va desenvolupar el Consolat de Mar, una institució que regulava les activitats comercials marítimes i que va establir les bases del comerç organitzat a Catalunya.

Tot seguit, el **segle XVII** va ser un període especialment convuls per Catalunya, caracteritzat per un declivi comercial i una profunda crisi per al comerç local, marcat per guerres, conflictes dinàstics i crisis econòmiques que afectaven greument i degradaven les infraestructures comercials. Entre els principals conflictes bèl·lics, cal mencionar la Guerra dels Segadors, un dels esdeveniments més devastadors, comprès entre els anys 1640 i 1659, o la Guerra dels Trenta Anys, del 1618 al 1648. En aquest panorama, les batalles, saquejos i ocupacions militars van destruir infraestructures importants per a la vida quotidiana dels habitants, com camins, ponts i mercats. Les vies comercials que connectaven Catalunya amb altres regions de la península i Europa es van veure interrompudes, dificultant l'entrada i sortida de mercaderies, i a les zones rurals, especialment, molts mercats locals van quedar abandonats o van veure reduïda la seva activitat. Per no mencionar el bloqueig marítim en què va derivar part de l'actuació de

guerra, i on Barcelona, com a centre neuràlgic, va patir la disminució de les seves exportacions i importacions, sobretot en sectors com el tèxtil i el vi.

A més, l'augment de les taxes i impostos per part de la monarquia espanyola per finançar les seves guerres va suposar una càrrega per als comerciants i els va empobrir a l'hora de defensar els seus negocis. Malgrat això, el comerç local va continuar sent essencial per a la subsistència de les comunitats: les petites botigues, sovint familiars, i els mercats es mantenien com els principals punts de distribució d'aliments i béns. Pel seu costat, a les zones rurals, els intercanvis es realitzaven principalment a través del trueque, mentre que a les ciutats es va popularitzar l'ús de la moneda com a primer mitjà de pagament.

A continuació, s'inicia l'època moderna entre els **segles XVII i XVIII**, tot marcant una etapa de renaixement econòmic a Catalunya, conegut com la "revolució industrial catalana".

Després de tot aquest entramat de segles, Barcelona es va convertir en un centre dinàmic de comerç, amb l'establiment de noves botigues especialitzades i la construcció de mercats coberts. En aquest context cal esmentar el Mercat de Sant Josep, més conegut com **La Boqueria**, inaugurat el Dia de Sant Josep del 1840, que en el seu origen era una plaça oberta i va esdevenir un dels mercats més emblemàtics de la ciutat. El mercat estava situat als afores de les muralles medievals de Barcelona, al llarg del camí que connectava la ciutat amb altres zones, com la carretera cap a Girona, cosa que suposava un punt estratègic prop de la Rambla que el convertia en la localització per excel·lència per a les trobades comercials, ja que els pagesos i ramaders hi venien els seus productes als habitants de la ciutat i als viatgers. Al segle XIII, aquesta zona ja era utilitzada per venedors ambulants i petits comerciants, especialment dedicats a la venda de carn fresca i derivats del bestiar, però que estava controlat per les autoritats que pretenien garantir la qualitat dels aliments, i és per això que l'espai es va començar a conèixer com a mercat, tot i que no tenia una estructura fixa. Un altre aspecte rellevant és l'origen del nom que, tot i que és incert, una de les teories més acceptades manifesta que prové de la paraula catalana "boc", que significa cabra, a causa que en els seus inicis es comerciava amb carn de cabrit i altres productes derivats del bestiar. Finalment, el propòsit d'aquesta estructura es basava en regularitzar el comerç i millorar les condicions higièniques i logístiques del mercat, que fins aleshores funcionava de manera informal.

Un dels negocis en què més profit va extreure Catalunya a finals del segle XVII va ser el circuit del comerç d'aiguardents amb el nord d'Europa, que es va complementar, més endavant, amb enviaments cada cop més importants a les colònies americanes. A mitjans

del segle XVIII, el mercat principal per als aiguardents catalans era el del nord d'Europa, amb Amsterdam com a nucli comercial. Les contrapartides principals eren el bacallà i les manufactures tèxtils. No obstant això, els canvis en el mercat nord-europeu i la progressiva entrada del comerç català en les rutes colonials van diversificar els intercanvis comercials.

Tal com s'ha mencionat anteriorment, un dels fets de més importància en aquest punt de la història de la humanitat és la **revolució industrial**, que va venir de la mà de la introducció d'innovacions tecnològiques, com els molins de vapor i de l'augment de la producció agrícola i industrial, entre d'altres, la qual cosa facilitava l'abastiment de productes als mercats locals.

Així doncs, el **segle XVIII** va marcar l'inici d'una etapa de creixement econòmic sostingut a Catalunya, acompanyat també d'un ascens demogràfic on la població es va duplicar i, com a tret característic, es va donar una especialització agrícola i una conseqüent comercialització d'excedents.

Abans de la revolució industrial, la major part dels productes comercials provenien de l'artesania local, amb petites empreses i tallers familiars que subministraven mercaderies als mercats de proximitat. Amb la industrialització, es van introduir màquines i processos de producció en sèrie, cosa que va afavorir l'augment de la quantitat i la varietat de productes disponibles, i que molts articles es poguessin produir a menor cost, encara que, per contra, generava una certa competència amb els productes artesanals.

El comerç interior va ser el primer a créixer, estenent-se ràpidament a tota la península Ibèrica connectant les zones rurals amb les ciutats, mentre que els intercanvis amb el continent europeu, tant a través de la Mediterrània com de l'Atlàntic, també van rebre un fort impuls. Aquest moviment de mercaderies a llargues distàncies es va produir gràcies a la construcció de noves infraestructures de transport, com carreteres pavimentades, canals i, especialment, la introducció del ferrocarril al segle XIX, que tot plegat va suposar una reducció dels costos de transport. Tanmateix, els ports marítims, com el de Barcelona, es van modernitzar per adaptar-se a l'augment del comerç marítim internacional, convertint-se en punts clau per a l'exportació i importació de mercaderies. Si més no, Barcelona es va consolidar com el principal centre industrial i comercial de Catalunya, però no només la capital catalana va viure aquest boom, sinó que a ciutats com Sabadell i Terrassa també hi van proliferar les fàbriques i produccions industrials. En aquestes poblacions del Vallès Occidental, es van estendre les fàbriques tèxtils, conegudes com a vapors, arran de la demanda creixent de matèries primeres i de teixits, especialment el cotó. Aquesta indústria

va suposar una transformació en les dinàmiques comercials locals, ja que es van començar a distribuir grans quantitats de productes tèxtils a altres regions i països, competint amb el comerç tradicional de tèxtils fets a mà.

Amb aquest panorama de producció massiva, va resultar necessària l'aparició de nous models de distribució, com els magatzems comercials i els primers grans magatzems a Barcelona, que oferien una gamma més àmplia de productes a preus més accessibles. No obstant això, el comerç local va continuar sent essencial, especialment a les àrees rurals i per als productes frescos, però per actualitzar-se a les innovacions del segle van haver d'incorporar productes industrials, com eines metàl·liques, estris per a la llar i articles manufacturats en sèrie. L'oferta de productes també es va veure alterada, introduint articles nous com les espècies, el cafè, els tèxtils exòtics, la llana, el ferro i el paper.

A continuació, entrem al **segle XIX** amb l'expansió urbana i el comerç al detall.

Amb la industrialització en ple apogeu, el segle XIX va ser testimoni d'un canvi radical en les estructures comercials, tant a escala local com global. L'expansió urbana, per començar, va donar lloc al desenvolupament de nous barris a Barcelona, com l'Eixample, dissenyat per Ildefons Cerdà. Aquest pla urbanístic, nascut de la necessitat d'acollir una població en augment, va començar a generar una demanda creixent de serveis i comerços de proximitat. Així, a mesura que les noves zones residencials cobraven vida, també ho feien les botigues de queviures, forns de pa, carnisseries i altres petits establiments que oferien productes frescos i essencials per al dia a dia.

Amb l'obertura de nous magatzems, **Can Jorba**, fundada per Josep Jorba, va aparèixer el 1882 a Manresa per posicionar-se com una institució emblemàtica tot simbolitzant la modernització del comerç català. A Can Jorba es podien trobar tota classe de productes: des de roba i complements fins a articles per a la llar, joguines, llibres i electrodomèstics, una varietat que feia que el magatzem fos un lloc on es podia satisfer qualsevol necessitat en un únic espai. La gran afluència de compradors i negociants que es trobaven en aquesta edificació va acabar convertint Can Jorba en un centre de reunió social per a molts barcelonins, que hi acudien tant per comprar com per passejar i descobrir les novetats de la ciutat. No va ser fins a l'any 1926 que es va fer el pas cap a la capital catalana amb la inauguració d'un gran magatzem situat a la plaça Catalunya, una de les zones més cèntriques i transitades de la ciutat, amb una clientela que anava des de les classes populars fins a les més adinerades. Amb tot, la institució va representar un model avançat

de comerç amb nous hàbits al seu pas, introduint la idea de compres centralitzades i fomentant una cultura del consum més sofisticada.

Per un altre costat, el desenvolupament de les infraestructures de transport, com el tren, va facilitar la distribució de productes entre les zones rurals i urbanes, a més d'assegurar que els mercats i botigues de proximitat estiguessin ben proveïts. A més, el port de Barcelona, revitalitzat durant aquest període, va esdevenir un punt clau per a l'entrada i sortida de mercaderies que, en altres paraules, potenciava el dinamisme comercial de la ciutat. En aquest escenari, les relacions entre el comerç local i les noves formes comercials es van enriquir mútuament. D'una banda, el comerç de proximitat continuava sent essencial per abastir els productes frescos i les necessitats diàries dels ciutadans. De l'altra, el desenvolupament industrial i l'aparició de grans magatzems i rutes comercials globals introduïen nous hàbits de consum i una oferta cada vegada més diversificada als seus clients.

Un dels principals negocis que va guanyar relleu en aquests anys va ser la producció vinícola. Amb la pèrdua de les colònies americanes el 1898 i els canvis en les preferències de consum a Europa, l'aiguardent va perdre protagonisme en favor del vi, un producte que reforçava la identitat cultural de la regió catalana. Gràcies a la seva creixent demanda i exportació en alça, es va estimular l'economia rural catalana, especialment a comarques com el Priorat, l'Empordà i el Penedès, sobretot en aquesta última per les seves condicions naturals i la proximitat al Port de Barcelona, que si ja se situava com un centre d'activitats comercials i d'intercanvis, ara rebia un gran impuls amb la comercialització dels vins catalans arreu del planeta.

Seguidament, el **segle XX** s'aixeca com el moment en què s'instaura la globalització arreu de les economies mundials, on els Estats Units esdevindran la potència mundial dominant i la resta de països desenvoluparan una interdependència entre ells, sobretot dels americans.

En primer lloc, l'evolució del comerç català al llarg del segle XIX i XX estava marcada per un seguit de canvis que reflectien l'adaptació d'un sistema comercial tradicional a les transformacions socials, tecnològiques i econòmiques que van redefinir el paisatge urbà i econòmic de Catalunya. Aquest procés es pot entendre al llarg del temps com un fil continu on cada etapa enllaça amb l'anterior, configurant un escenari d'innovacions i autosuficiència.

Durant el segle XIX, el comerç vinícola, amb el Penedès com a epicentre, va esdevenir un dels pilars de l'economia catalana, tal com s'ha esmentat anteriorment. Sumat a la crisi de la

fil·loxera a França, el sector de vins catalans va rebre una empenta fins a projectar-se com un referent en els mercats internacionals, una etapa que no només va beneficiar l'economia rural, sinó que també va reforçar la posició estratègica del port de Barcelona com a nucli d'exportacions. Així, el comerç de proximitat i les relacions comercials locals van aprendre a conviure i aprofitar-se d'una expansió global que connectava Catalunya amb la resta d'Europa i les colònies d'ultramar, com Cuba, Puerto Rico o les Filipines.

En aquest context de dinamisme comercial, l'arribada del segle XX va suposar un punt d'inflexió acompanyat d'una puixança en la urbanització i la influència de la globalització a la societat i els individus. Els primers anys del segle van veure com el comerç de proximitat es consolidava als barris de Barcelona i altres ciutats catalanes: les botigues familiars, com les de queviures, forns o carnisseries, eren punts de proveïment per a la població alhora que s'estructuraven com espais socials on els veïns es trobaven i es reforçava el teixit comunitari. Algunes de les localitzacions de més transcendència van ser el barri de Gràcia i el seu **Mercat de l'Abaceria Central**, inaugurat el 1892 i que encara es manté en peu al passeig de Sant Joan, o el **Carrer de Sants**, una de les vies comercials més llargues de la ciutat que es va omplir de petits negocis de proximitat, com ferreteries, botigues de queviures i farmàcies, i que atenien tant els treballadors de les fàbriques com les famílies residents.

La consolidació del comerç local es va mantenir fins a mitjan segle XX, però a partir dels anys 60 i 70, l'arribada de grans superfícies comercials i supermercats van canviar significativament els hàbits de consum de les masses. Aquesta tendència va ser especialment evident a Barcelona, on l'aparició de marques internacionals començaven a competir amb els petits negocis tradicionals, com ara El Corte Inglés, que va arribar a Barcelona als anys 60 i seguia el model de grans magatzems; el Carrefour, instal·lat a Espanya el 1973 i va ser el responsable de popularitzar el concepte d'hipermercat; o l'Alcampo, inaugurat els anys 80 i amb una aposta clara pels preus baixos. Aquest fenomen va provocar una progressiva despersonalització del comerç, ja que es perdia el vincle directe entre venedor i client que havia caracteritzat el comerç de proximitat. Però tot i aquests canvis, els mercats municipals van resistir com a espais icònics del comerç local, amb la seva oferta de productes frescos i de qualitat que atreïa una clientela fidel, fins i tot en un entorn cada vegada més competitiu. La seva resiliència es va deure, en part, a la capacitat d'adaptació, amb reformes que buscaven modernitzar les instal·lacions sense perdre la seva essència tradicional.

Als anys 90, coincidint amb un nou impuls urbanístic a Barcelona arran dels Jocs Olímpics de 1992, l'Ajuntament va posar en marxa programes de revitalització del comerç local que incloïen la renovació de mercats municipals com La Boqueria, així com la implementació de mesures de suport als petits negocis. L'objectiu era doble: preservar el patrimoni comercial de la ciutat i enfortir la identitat de barri, promovent una relació més estreta entre els residents i el comerç. D'aquesta manera, el comerç català va entrar al segle XXI amb una herència rica i diversificada, en què convivia la modernitat de les grans superfícies comercials i la tradició dels mercats locals. Una dualitat que s'havia anat gestant al llarg dels segles XIX i XX i que es va convertir en una de les claus per entendre la vitalitat i l'adaptabilitat del comerç a Catalunya, on tradició i innovació continuen trobant formes d'enllaçar-se i prosperar en un món canviant.

Finalment, arriba el **segle XXI** amb l'adopció del comerç local en l'era digital, una etapa caracteritzada per l'adaptació, la innovació i la sostenibilitat.

En un context de transformació digital, globalització accelerada i canvis importants en els hàbits de consum, els petits comerços han hagut de redefinir-se per continuar sent rellevants en una societat que exigeix rapidesa, comoditat i diversitat. Davant aquestes dificultats, s'ha implementat nous mètodes per atrapar la clientela i adaptar-se a les noves demandes, com ara el **comerç electrònic**, que socialment ha estat un dels principals motors d'aquest canvi. Amb l'expansió de plataformes internacionals en línia com Amazon, AliExpress o eBay, els consumidors tenen accés immediat a una àmplia gamma de productes que poden adquirir des de casa i al seu gust. Això ha modificat notablement la manera de comprar, la qual cosa ha tingut una repercussió directa i devastadora en aquells comerços tradicionals que han vist com el seu volum de clientela ha anat disminuint vertiginosament. Per competir en aquest escenari, molts petits negocis han adoptat tecnologies digitals, creant botigues en línia, per exemple, aprofitant les xarxes socials per promocionar els seus productes i oferint serveis personalitzats que combinen el món físic amb el digital. Per consegüent, el concepte de "phygital", que barreja experiències físiques i digitals, ha esdevingut una estratègia clau per mantenir la competitivitat.

Pel seu costat, Barcelona ha estat un escenari paradigmàtic d'aquest procés d'adaptació. El comerç local, que forma part del caràcter singular de la ciutat, s'ha reinventat per satisfer les noves demandes dels consumidors amb iniciatives com la promoció de productes de quilòmetre zero, que han tingut un gran èxit. Aquest moviment, que prioritza el consum de productes locals i sostenibles, ha trobat ressò entre els consumidors conscients que busquen reduir l'impacte ambiental de les seves compres i donar suport a l'economia local.

Els mercats municipals de Barcelona, símbols del comerç de proximitat, han liderat aquesta tendència, oferint productes frescos i de qualitat amb un fort arrelament al territori.

Per un altre costat, el redisseny i modernització dels mercats municipals ha estat un altre dels pilars del comerç barceloní al segle XXI. Espais emblemàtics com el **Mercat de Sant Antoni**, reformat i reobert el 2018, exemplifiquen aquesta fusió entre tradició i modernitat descrita prèviament. Aquest popular mercat combina l'encant del comerç tradicional amb instal·lacions modernes i sostenibles que atrauen tant a residents com a visitants. A més d'oferir una àmplia gamma de productes frescos, els mercats s'han transformat en espais socials i culturals, amb esdeveniments gastronòmics, activitats per a la comunitat i iniciatives educatives que fan valdre els beneficis del consum conscient, estratègies que competeixen per aconseguir posicionar les petites botigues com a prioritàries en la tria del consum dels ciutadans.

En paral·lel, el **comerç sostenible** ha pres una gran rellevància en els nostres dies per la preocupació per la crisi climàtica i la necessitat de reduir les emissions de CO₂, dos plantejaments que han portat molts petits negocis a apostar per pràctiques més respectuoses amb el medi ambient. Algunes de les mesures inclouen la reducció de plàstics, l'ús d'envasos biodegradables i la priorització de proveïdors locals. Si més no, es tracta d'un seguit d'esforços que responen a les exigències dels consumidors, alhora que també ajuden els comerços a diferenciar-se en un mercat altament competitiu.

A més, el segle XXI ha vist un retorn als valors de comunitat en el comerç: molts consumidors busquen experiències més properes i personals que no troben en les grans plataformes globals, i és que aquesta tendència ha reforçat la importància de botigues familiars i petits negocis que ofereixen un servei personalitzat i un tracte proper. Els barris barcelonins, com Gràcia, Sants o Sant Andreu, han sabut mantenir aquest esperit, consolidant el comerç de proximitat com un pilar fonamental de la vida comunitària. En definitiva, el comerç al segle XXI es troba en un procés constant d'adaptació i evolució. Tot i els reptes i dificultats que planteja la digitalització i la globalització, el comerç local ocupa actualment un lloc destacat gràcies a la seva capacitat per combinar tradició, innovació i sostenibilitat. Barcelona, amb els seus mercats icònics i la seva rica xarxa de petits negocis, exemplifica com el comerç de proximitat pot reinventar-se i continuar sent rellevant en una societat en canvi constant.

13.2 Transcripció de les entrevistes

Entrevista Queviures Casa Gispert

Com es va fundar aquest negoci i quines són les seves arrels històriques?

La Casa Gispert és una empresa que es va fundar gràcies a un metge de Centelles que volia donar prosperitat als seus fills i els hi va muntar el negoci, llavors va muntar una petita botiga basada sobretot en el producte ultramarí, que eren productes que els indis van portar de les colònies d'Amèrica: cafè, te, espècies i safrà; els van comercialitzar sota la marca Sabor. Parlem de l'any 1851, és quan nsq, però el metge ho va agafar l'any 1871. Al cap de poc temps, la família Gispert va decidir especialitzar-se en cafè torrat i en fruits secs.

Com ha evolucionat el negoci abans d'acabar a les mans dels propietaris d'ara?

El negoci ha anat evolucionant, però mantenint l'origen. Com la societat ha anat canviant les formes de comerç i la manera en què el client necessita productes, Casa Gispert s'ha anat adaptant. Va començar amb uns productes molt concrets d'espècies, de cacau, de sucre, de cafè... al llarg dels anys van incorporar la fruita seca i altres productes com les conserves fins que ha arribat a ser pràcticament un colmado. Antigament, era un referent d'alimentació i hi havia molt poques botigues com aquesta. Per altra banda, durant una època, la compra-venta més habitual era a l'engròs, això vol dir que els clients d'aquest negoci eren altres provençals que s'emportaven el producte a altres puntes del país. Per això, als inicis la venta estava dirigida a l'engròs. Després es comença a transformar aquesta venta perquè hi pugui comprar també la gent del carrer, que és el tipus de client habitual que tenim ara a partir de tres botigues físiques (el Born, Sabadell i Terrassa), i també venem a altres empreses, a hotels, vaixells, pastisseries... Per això pots trobar molts productes de Casa Gispert a altres botigues de Catalunya i a l'estranger.

Ara mateix, qui és propietari d'aquesta botiga?

Des del moment de la seva fundació, la casa ha passat per diferents mans. El nom actual es deu al metge Josep Gispert, que el 1911 compra el negoci per als seus dos fills, Alfons i Enric, i creen la societat E&A Gispert, centrada en la mateixa activitat que s'ha mantingut fins l'actualitat. Aquesta família regenta la botiga fins 1933, quan passa a mans de la família Margenat, propietaria de camps d'avellanes. És en aquest moment quan el local passa de vendre l'engròs a centrar-se en el petit comerç de carrer. L'últim canvi de mans es va produir l'any 2013, quan l'empresa passa a la família Comellas Marín, actual propietaria de Casa Gispert. Al llarg dels anys, mai s'ha canviat l'essència de la botiga, però sí que s'ha anat adaptant als nous temps. De fet, una de les característiques de Casa Gispert i pot ser un dels seus secrets per garantir la pervivència ha estat atènyer-se molt fidel a una determinada

manera de fer les coses: producte de molta qualitat, tracte directe i exigent amb el client i una manera d'entendre l'alimentació amb producte de proximitat i de qualitat (a granel).

I ara, quins són els principals reptes amb què us enfronteu per mantenir la botiga?

Pel que fa a la botiga, **és una joia arquitectònica per tot el seu interiorisme, té un valor històric.** Les dificultats que té és que com el mobiliari és molt antic i està protegit, nosaltres **no podem tocar res de dins.** Hem de desenvolupar un negoci a dins de l'establiment tal com és, això vol dir que hi ha una sèrie de cures i cuidados molt exigents (productes de neteja respectuosos, delicats...). Per exemple, al vidre del despatx antic no podem enganxar res, hem de ser molt respectuosos amb aquesta part. Una botiga que té les seves particularitats s'ha de mantenir.

Com vau sobreviure a la covid? Com mantenieu el negoci durant el confinament?

La veritat és que ha estat l'època més difícil que hem travessat perquè fins i tot durant la guerra civil casa gispert va estar oberta i no va tancar cap dia, en canvi amb la covid sí que ens vam veure a obligar un temps. Va desaparèixer tot el turisme, la gent no sortia de casa seva, etc. Un negoci tan petit com el nostre i amb una càrrega de tradició com aquesta ja és complicat de mantenir, doncs si afegim una pandèmia com la que vam viure, és molt complicat. De tota manera, vam idear tota una manera de servir les comandes per telèfon i sobretot vam impulsar la botiga online, abans no tenia gaire importància però a partir d'aquell moment vam poder veure que hi havia molts clients que s'anaven a la botiga online a fer les seves comandes per continuar tenint el producte que necessitaven, sobretot a Barcelona, i això és el que ens va permetre continuar tenint activitat, però va ser una època molt dura. La recuperació de la pandèmia també va suposar un canvi en el perfil de la clientela, abans teníem molt turisme dels EUA, de Rússia, de Japó amb un bon nivell adquisitiu, i ara això ha canviat una mica.

I com definiríes el tipus de clientela que teniu ara?

El perfil d'ara és de dos tipus:

Una part molt important és el client de tota la vida, que viu a Barcelona o que coneix l'empresa i ve expressament a buscar el seu producte, que fa molts anys que hi compra; de restaurants, un client que és autòcton, que coneix les varietats del nostre producte, un producte que sap que és exigent, que té unes característiques molt concretes i, per tant, no se'l sol perdre.

Per altra banda, **hi ha el perfil de client turista que normalment ve perquè sortim a les guies turístiques,** o bé els hotels els atrauen cap aquí perquè els hi recomanen la nostra botiga

pels productes típics catalans que venem, **o gràcies a les xarxes socials**... I degut a això, també comptem amb una sèrie de productes pensats i preparats per emportar-se a casa i que no es fagin malbé, amb envasats.

Però el més important és el client autòcton, ja que el turisme és molt estacional: a l'estiu o a setmana santa és molt intens, però no està ben repartit, no és regular.

Després de la pandèmia, quin paper juga ara el comerç en línia en el vostre negoci?

La veritat és que s'ha mantingut. Durant el covid va fer un gran "boom", però després és cert que si tenim demanda d'arreu d'Espanya o als voltants de Catalunya, podem fer arribar el nostre producte sense que hagin de venir físicament aquí, al Born, i en dos dies ho tenen a casa. El nostre producte es troba online a la nostra web i també a Amazon.

Quines avantatges us aporta a vosaltres la venta online?

Tot el que és venta és positiu. **La gent que compra online potser no pot tastar el producte abans de comprar-lo ni observar les seves aptituds i qualitats, a diferència de la gent que pot venir físicament,** però si ja coneixen el producte i volen tenir-lo a casa, saben que els arribarà allò mateix que volen. **Tampoc poden rebre una atenció personalitzada i directa a través de la web,** però per això intentem aportar la màxima informació i detall de cada producte disponible a la web. I mirem d'assegurar-nos que el procés de compra i arribada del producte a casa sigui eficient. A més, **si no hi hagués l'opció online, molt producte no el vendríem perquè no tothom pot desplaçar-se fins aquí.**

Has mencionat anteriorment que teniu 4 botigues, quines?

Sí, tres més l'online. La del Born que és originària, la de Terrassa que ja té uns 7-8 anys i ara, aquest Nadal, hem obert una botiga a Sabadell. Totes dues estan inspirades en el mobiliari de la botiga mare de Barcelona. La idea és estendre la marca del producte a ciutats grans i facilitar que ho tinguin més a prop.

Tema xarxes socials, us moveu per alguna plataforma?

Sí, tenim les habituals, però no ens basem només en això, sobretot les utilitzem quan hi ha novetats per avisar al client o per atraure de nous.

Considereu que els súpers o les botigues de grans cadenes comercials suposen una amenaça per a la venta del vostre producte?

Sí, la dificultat és mantenir un negoci en un context de lloguers molt elevats dels locals, llavors probablement són les grans empreses les que tenen més disponibilitat per fer-se

amb aquests locals. Són una competència que afecta perquè vol dir que tu has de mantenir un negoci allà amb la dificultat de què en qualsevol moment es pot posar competència a la vora. En el born, **els supermercats no ens afecten tant com a competència perquè la gent que ve a comprar a Casa Gispert ja sap el que ve a buscar, tenim una clientela fixa que ja ens coneix**, ens afecta més la sort de tenir uns propietaris d'aquesta botiga que la volen mantenir per tot el que significa i amb el propòsit de contenir venent el que es venia antigament.

Quina és la vostra principal competència avui dia?

Un tipus de client més elitista anirà a qualsevol supermercat per adquirir productes bàsics o fruits secs, llavors qualsevol negoci que vengui aquest producte és un possible competidor. També és veritat que **en quant a fruita seca som al top 1. No podem dir una competència directa.**

Quina és la vostra percepció sobre l'estat actual del comerç de proximitat a Barcelona?

Jo crec que avui dia, molts negocis utilitzen aquest concepte per atraure clients, però no necessàriament és veritat que venen producte de proximitat. Aquí hem de distingir una cosa: una cosa és un comerç de proximitat i una altra cosa és producte de proximitat. Tu pots ser un comerç de proximitat des de la perspectiva que ets un comerç de barri, que estàs a prop del client i, per tant, hi ha una gran cadena, el líder del negoci és gent del barri... però potser vens producte de l'altre punta del territori. Una altra cosa és fer servir producte de proximitat, que és el que es ven per exemple a Casa Gispert, tot el producte es procura que vingui de la màxima proximitat possible, **com ara de cultius d'ametlles i d'avellanes de Catalunya**, i si no trobem llavors busquem a l'estranger. **En termes de responsabilitat i sostenibilitat, també és més rendible buscar producte proper per reduir costos de transport, per exemple, i d'emissions.**

Com veieu el futur dels colmados i botigues de queviures tradicionals a Barcelona i a Catalunya?

Històricament, Casa Gispert ha estat un colmado, però en els últims anys ha anat canviant a una botiga de fruita seca, xocolata, tes i producte de qualitat, però no tenim conserves ni productes típics de colmados. Ara és més una botiga especialitzada.

Antigament, la fruita seca estava molt associada als aperitius. En canvi, des de fa uns anys se sap i la gent és conscient que la fruita seca és important per l'alimentació per les seves qualitats i forma part de dietes molt específiques, com les d'un atleta o gent que fa esport.

Això fa que hi hagi una demanda perquè és necessari per dietes equilibrades, sobretot en les mediterrànies. Menjar fruits secs i fruites deshidratades és una cosa beneficiosa per la salut alhora que és un producte econòmic. Per tant, sí que té futur des d'aquest punt de vista, aquests productes són molt importants perquè aporten molts beneficis nutritius, i cada vegada la societat ho valora més.

Entrevista Germans Castells

Com es va fundar el vostre taller i quines són les seves arrels històriques?

El nostre taller el va fundar el 1918 el nostre avi, que ell feia imatge de fusta. Tenia el taller al carrer Entença, després es va traslladar aquí perquè ell buscava una zona tranquil·la i, en aquells anys, aquí hi havia camps i estava bastant deshabitat. Aquesta era una planta baixa i la va comprar, convertint-la en taller i vivenda. Després va tenir 3 fills, entre els quals es troba el nostre pare, i ells van començar a fer les figures de guix amb motlles. A partir de llavors, això de la fusta ja es va deixar de fer perquè ho va fer exclusivament el nostre avi. Ell tallava fusta i va començar a fer figura de pessebre, feia imatges religioses, gravats per al pas, era un magnífic tallador de fusta. Llavors en morir, el taller es va parar durant la guerra espanyola, i passada la guerra, els tres fills van decidir continuar amb el negoci de figures de pessebre. Van començar a fer motlles, però més ben fets, més quadrats, de totes les formes i amb això van fer sèries de figures per fer reproduccions i tenir quantitat de figures per les associacions de pessebristes, per gent que els agrada fer pessebres... De fet, un dels tres germans, en Martí Castells Martí, és considerat el millor figurista del segle passat. Ell només feia peces úniques, que es fan sense motlles.

Nosaltres vam començar a treballar aquí als anys 70, perquè en acabar d'estudiar, amb 14 anys, els nostres pares ens van preguntar què volíem fer, i com que estudiar no ens agradava gaire però sí que ens agradava l'ofici manual, vam començar a treballar amb el meu pare i els meus dos tiets. Vam aprendre d'ells, l'ofici s'aprèn treballant. A poc a poc ells es van anar fent grans i van anar morint, i els únics que vam quedar per treballar al taller vam ser el meu germà i jo, perquè els meus dos tiets no van tenir descendència. En canvi, el meu pare, en Josep, va tenir 4 fills, però només el meu germà i jo vam voler continuar (Joan i Martí Castells), els altres dos van voler dedicar-se a altres coses. Aquesta és una feina que si no t'agrada, ja no t'hi quedes.

Els motlles, arriba un moment que també s'acaben, perden el detall, el que passa que abans els guixos eren més dolents, ara tenen més durada, se'ls diu "exaduro" i gairebé no

es ratlla. A partir d'aquests motlles, la gent a qui li interessava fer pessebres venia aquí i encarregava les figures que necessitava per després fer els diorames. Per entendre què és un diorama: nosaltres fem les figures, llavors els pessebristes fan, per exemple, una cova amb guix i després ho pinten i llavors hi col·loquen dins les nostres figures. Aquests són els pessebristes que fan els diorames que es diuen. Aquí a Barcelona ara hi ha diorames fets al carrer Lladó, que és l'associació de pessebristes, ells compren les nostres figures.

Quants tallers de figuristes hi ha a Catalunya, com vosaltres?

Abans hi havia uns 7-8 tallers a Barcelona, ara el nostre és l'únic que produeix figura en quantitat (no de volum, sino de varietat). Cada vegada hi ha menys gent que fa figures de pessebre, aquí a Catalunya hi ha pocs tallers, que tinguin varietat de figures només estem nosaltres, la resta són petits figuraires. Hi ha tallers que fan figura decorativa, però no el que fem nosaltres. Això està desapareixent. La raó és que molts eren familiars i no han tingut fills que vulguin continuar amb el negoci. Quan, per exemple, a algú se li trenca una figura, sigui d'on sigui i encara que no siguin nostres, ve aquí perquè nosaltres l'arreglem perquè sabem modelar.

Nosaltres tenim la Creu de Sant Jordi gràcies a la feina en conjunt que va començar el meu avi i després els meus tiets i pare, i des dels 18 que està obert el taller, porta més de 100 any fent figures de pessebre per tota Europa i altres països del món.

I quan vosaltres desapareixeu, qui farà aquesta tasca?

Ah. Això només ho podrà fer una persona que tingui un taller. No ho sabem.

Com ha canviat la manera de treballar al llarg dels anys?

Hem innovat algunes coses per agilitzar una mica la feina. Ells tot ho feien amb líquid, que consistia en tancar el motlle i tirar el fang líquid a dins. Llavors es buidava i sortia la peça. El problema era que els motlles, al tirar fang líquid, és com tirar-li aigua a dins, llavors es menjava el detall els motlles. Això implicava que constantment havies d'estar fent motlles. En canvi, fent-ho com ho fem ara, en sec, el detall és més consistent en el fang. Els motlles d'ara duren unes 100 reproduccions, abans havies de tirar el motlle a les 15-20 figures. Si hem de fer figures i motlles, perdem molt de temps.

Com a mobiliari, aquí només ha canviat el forn que era de fusta i anava amb llenya, però degut a la pol·lució i la gran quantitat de fum que produïa, quan es va començar a edificar habitatges pels voltants, ens van fer canviar-lo per gas, que funciona amb propano. Aquest no produeix fum. El fang es cou a 900 graus. Amb la llenya, havíem d'estar 12 hores per

coure les figures i constantment renovant la llenya. Ara, amb el fas, en 3-4 hores les tenim cuites.

Es pot dir que l'únic que hem canviat són els motlles i el forn. El procés és el mateix de sempre.

I com funcionava el negoci? Com us donaveu a conèixer (venda, botigues)?

Antigament, quan érem 5, produïem molt. Llavors teníem botigues físiques. El que ha passat és que abans hi havia molta més tradició de fer pessebres a casa, no hi havia la tradició de l'arbre i tot això d'ara que ha vingut posteriorment. Es produïa molta més figura de la que es produeix ara. Vam veure que la cosa anava afluixant, entre que es van morir els nostres pares i tot, i llavors ens vam començar a dedicar a treballar més aviat per associacions de pessebristes. Abans teníem moltes botigues (a Madrid, a Sant Sebastià, a Pamplona, a Catalunya -reus, tarragona, barcelona-), ara només tenim una parada que ven figures nostres a la Fira de Santa Llúcia, però no és nostra, sino que ens fan una comanda.

Ara treballem més directament amb les associacions de pessebristes que fan diorames. Aquí a Catalunya hi ha unes 70 o 80 associacions que són a dins de l'Associació Catalana de Pessebristes. També enviem a Espanya.

No teniu pàgina web?

Nosaltres ja tenim una edat que en això ja no hem pogut entrar. Sabem fer funcionar un telèfon perquè ens arribin les comandes, però poc més. Hem tingut la sort que els nostres pares van deixar un bon llegat amb les associacions, per tant, ja ens coneixen i amb la clientela que tenim, ja tenim prou feina. Som dos i tampoc donem molt més a l'abast, ho fem tot entre nosaltres sols. Si fóssim una empresa molt gran, sí que hauríem de moure'ns per internet per vendre, però a nosaltres ja ens coneix a molta gent, tenim un nom i una clientela fixa i de confiança.

Quantes hores treballeu al dia?

Treballem unes 8 hores diàries durant tota la setmana excepte alguns dissabtes que descansem, menys al Nadal que hi ha molta més feina i toca treballar cada dia. Però amb aquesta feina no pots comptar hores perquè és molt entretinguda. Fem dues o tres setmanes de vacances a l'estiu que ens alternem entre els dos i prou.

I ara, quins són els principals reptes amb què us enfronteu actualment per mantenir actiu el taller?

Per sort, no tenim problemes. La dificultat serà quan no tinguem facultats i haurem de tancar. Els nostres motlles segurament aniran al museu de Montblanc, l'únic que reuneix col·leccions de pessebristes, perquè almenys que no es llencin. Allà diuen que volen fer cursets per als infants, així que podria ser un bon ús. Cada any es fa a Montblanc una exposició de ceràmica que ho patrocina l'ajuntament i la conselleria de cultura de Montblanc, però com nosaltres fem figura de fang, estem inclosos. Arran d'això, anem tres dies un cop a l'any a fer tallers per a infants.

Com vau sobreviure a la covid? Com mantenieu el negoci durant el confinament?

Sí, va baixar la producció. El que passa és que les exposicions que feien les associacions de pessebristes tenien lloc en locals cedits, perquè moltes d'elles tenen una seu social, però és petita i no poden fer l'exposició de figures al mateix lloc, llavors els ajuntaments cedeixen locals per fer-les. Això no obstant, molts ajuntaments no van voler fer-ho perquè s'havia de fer una entrada per un costat i una sortida per una altra i molts no es van atrevir per la contaminació, a més s'havia de contractar més gent per fer controls... es van fer moltes més exposicions, i això es va traduir en una reducció de demanda i, consegüentment, de producció de figures. Poc a poc hem anat remuntant. No produïm com quan érem cinc, però amb el petit nom que tenim anem fent.

Quina és la vostra principal competència avui dia? I abans?

Si fóssim una gran empresa, la competència seria la resina. La figura de pessebre que més es ven ve d'Itàlia i de la Xina. Hi ha empreses que fan el modelatge, ho envien a la Xina perquè els hi facin les reproduccions i les pintin i llavors les venen aquí, perquè allà és molt més econòmic. Lo dolent de la resina és que sempre surt la mateixa figura, no la pots retocar, en canvi, amb el fang, si a una figura li vols afegir un complement, pots enganxar-lo i ja està, la pots moldejar. L'avantatge de la resina, però, és que no s'ha de coure i és més ràpid, i que el motlle és de làtex, la qual cosa permet fer molts racons i molts detalls, però com és un material sintètic (tant la resina com el làtex) és més car. Produïnt a grans quantitats, com fan a la Xina, els surt a compte. El fang no és car, ara bé s'ha de coure.

Considereu que els basars o les botigues de grans cadenes comercials suposen una amenaça per a la venda del vostre producte? - quines en concret

Nosaltres, quan érem cinc, Can Jorba (que antigament era com un Corte Inglés) ens havia demanat comprar figures, però volien un gran stock. Teniem moltes botigues, si agafàvem una comanda molt gran de figures, llavors havíem de deixar de servir a altres petites botigues que teníem, i ho vam desestimar. Vam ser nosaltres precisament, el meu germà i jo, qui ho vam rebutjar. Si et demanen una gran quantitat de figures, et demanen un preu i

un descompte per ser una demanda a l'engròs. No volíem deixar de servir a les petites botigues perquè era una clientela fixa i de confiança, no ens interessava ser una gran empresa. En aquesta casa mai ha hagut stock, tot el que es fa en un any es ven, sempre hem treballat per encàrrecs.

Espereu una transició generacional? Qui adoptarà la botiga en un futur?

No tenim relleu generacional. Jo he tingut dos filles i el meu germà també, i ningú ha volgut introduir-se dins del taller perquè no els agrada, han derivat cap a altres professions. Això no es pot forçar. Jo porto més de 60 anys aquí treballant i sempre hem fet figures. El dia que ens fallin les facultats o perdem visió, haurem de plegar: fins que el cos aguanti. Aquesta feina s'ha de fer ben feta per mantenir una qualitat.

REFLEXIÓ

Quina és la vostra percepció sobre l'estat actual del comerç de proximitat a Barcelona?

Nosaltres el que hem vist al llarg dels anys a Barcelona és que les petites botigues han anat desapareixent, i que desapareixeran, perquè tot s'ha automatitzat molt. Els forns petits han desaparegut perquè hi ha cadenes d'aquestes que fan bolleria, pa i de tot, i se'ls han menjat. El petit comerç com els ultramarins -botigues de vendre tota classe de coses, de conserves o fruita, que abans es deia colmado- s'ho ha menjat les empreses de grans supermercats, com ara Mercadona, Carrefour... Després ha vingut l'altre onada de pakistanesos i tota aquesta gent que tenen botigues que agafen fruita, verdura o coses en general, com els xinesos, i estan oberts casi 24 hores. Tu vas a un basar xinès i hi trobes de tot, i les petites botigues que tenien merceries, per exemple, ara han desaparegut perquè tots aquests tenen de tot. És l'evolució. El que passa és que l'artesanía, com nosaltres, només fem una cosa concreta molt específica.

I les compres a internet creieu que són un altre factor?

Per a algú que vulgui vendre molt li resulta ideal, però com nosaltres atenem els encàrrecs per telèfon fixe, escrivim cartes amb els pressupostos i cobrem pel banc. Passem comptes al març de l'any següent, així que vivim lo de l'any anterior. Això d'internet res, no ens hi hem ficat perquè, primer, no sabem com funciona i no sabem fer anar un ordinador, i segon, ens començarien a demanar més i més i no donàriem a l'abast. Hauríem de tenir una persona més que gestionés tot això.

Com funciona tot el procés, des què us arriba un encàrrec d'una figura fins que la fabriqueu?

De gener a maig fem fang, llavors al mes de maig comencem a coure en 4-7 cuites per aquesta tongada, depenent de lo grans que siguin les figures. Només agafem encàrrecs fins al maig per repartir la feina. Automàticament, a mitjans de maig i juny ens posem a pintar, i entreguem a finals de juny. La segona tongada és el mateix procés, comptant que fem vacances al juliol, ens ho partim entre els dos per no tancar el taller, llavors de juliol a setembre tornem a fer fang, al setembre coem i a l'octubre comencem a pintar per entregar a desembre. Normalment, és la tongada on hi ha més demanda de figura.

Entrevista Barreteria Obach

Com es va fundar aquest negoci i quines són les seves arrels històriques?

La botiga la va fundar el meu besavi l'any 1924, és a dir, ara fa 101 anys. Era una botiga de barrets només de dona, i en aquella època aquest negoci estava en creixement, ja que **anar amb barret era com avui dia anar amb calçat, era gairebé obligatori**. Llavors, el meu avi posteriorment va agafar la botiga i la va transformar en apte per home i dona.

Com es deia el teu besavi?

El meu besavi es deia Josep Obach, jo soc l'únic besnét que soc varó, per tant, que puc transmetre el cognom, i que segueixo.

Com ha anat evolucionant el negoci?

Va continuar el meu besavi, va tenir molts fills (8 o 9) i el meu avi, tot i no ser el més gran, va ser qui es va quedar amb la botiga. Un dels germans va fundar calçats Obach fa gairebé 70 anys, que és aquí davant de la barreteria. El meu pare i el meu tiet, fills del meu avi, també van anar seguint la trajectòria i jo soc aquí des de fa 15 anys només amb això, però **des que tinc 16 anys passava el Nadal i els estius a la botiga per ajudar**.

I els noms del teu avi i del teu pare...?

El meu avi es deia Antoni Obach i el meu pare Toni Obach.

Com ha canviat el negoci des dels inicis fins ara?

Bé, el que ha passat durant tot aquest període és que en els anys 20, 30 i fins als 40 es portava molt el barret. A partir dels 40 amb la guerra civil fins als 80, amb tot el franquisme i sobretot aquí a Barcelona, baixa moltíssim tot el que són els complements pel cap.

Per què?

No és oficial, però portar barret era estar més a la vora del règim, ser més aviat de dretes, llavors no desapareix, però sí que podem dir que Barcelona era una mica més revel, els obrers portaven gorra, per exemple. Jo sé que quan el meu avi agafa la botiga a Barcelona hi ha unes 40 botigues de barrets i quan ell plega en aquell moment n'hi havia dues. O sigui, ara hi queden només al carrer Fontanella i nosaltres.

I ara, actualment?

Per mi, que estiguem especialitzades, continuem les mateixes dues. Llavors sí que ara potser hi ha quatre o cinc que han obert, que tenen gorres i barrets, però també tenen altres complements. El punt de vista és que la professionalitat no és la mateixa. Per mi són més "barreteries supermercats", que jo li dic. Hi ha una sèrie d'articles exposats i tenen moltes gorres i barrets, però l'atenció no és la mateixa. La nostra especialitat està en això.

Un tracte proper.

Exacte. Aquí intentem, si no hi soc jo, doncs hi és la meva germana i el treballador que jo he format, transmetre tota la informació. Seguim tot el procés que ja fèiem i intentem mantenir-ho, que sigui un tracte molt proper.

Llavors, ara de la família hi ets tu i la teva germana?

La meva germana està a mitges, però sí, és la meva mà dreta podríem dir.

I tu per què et vas quedar amb el negoci?

Jo era el germà gran, això primer. Quan el meu avi ja es jubilava i el meu pare i el meu tiet necessitaven una persona, com que jo ja tenia coneixements de venir a ajudar, doncs m'ho van oferir ja fa 15 anys, i ja m'agradava igualment. Vaig pensar que si aquí no hi havia una persona que conegués tots els processos, els fabricants i tot, segurament a dia d'avui això estaria tancat des de faria dos anys i seria una part més de la ciutat que es perd.

I la teva germana hi és aquí com a mà dreta?

Sí, a mi m'ha agradat molt perquè és això, l'evolució han sigut només homes fins ara i com que nosaltres ara tenim tant home com dona, i a més a més les dones cada cop porten més gorres i barrets, a mi m'agrada que ella pugui decidir tot el que és barrets, gorres de dona, també d'home, però vull dir que segurament té molt millor gust i s'ho pot provar, és més jove, també m'ajuda molt amb les xarxes socials. Al final això, tot i ser una botiga molt petita de només quatre treballadors, avui en dia, si necessites tenir una web o reps trucades... a més estem al centre de Barcelona, a vegades et truca algú de l'hotel en anglès

directament... tot i no poder competir, ja ho sabem, ni volem competir amb grans marques, però sí que intentar donar un servei el més elevat possible.

I després de tu i la teva germana, compteu amb relleu generacional?

Bueno, aquesta setmana segurament seré pare i si la meva filla ho vol tirar cap endavant, doncs sí. Però encara ho veig molt lluny. Jo no li donaré mai cap tipus de pressió, així com jo sí que l'he notat per part del meu pare. Eren altres temps, jo quan tenia 12 o 13 anys, fa 27 o 28 anys, el món ha canviat molt i llavors era com "ets l'hereu, has de seguir". Em van deixar fer altres coses i al final vaig ser jo qui vaig decidir, però tot i així sí que vaig notar que hi havia una mica de pressió familiar. D'aquí a que jo em jubili en queden 25 anys. Tot just fa tres anys que soc jo al càrrec del negoci.

Des què es va jubilar el teu pare, no? Sí, exacte. Tot i així, quan hi era el meu pare, tot el que era gestió ja la portava més jo que ell. És el que et dic. Hi ha moltes coses a fer, i llavors ens intentàvem delegar una miqueta.

Perquè tu amb quina edat comences a entrar aquí a treballar? Amb 24 anys.

I abans havies estudiat alguna altra cosa? Sí, he estudiat, no té res a veure. Era socorrista, monitor de piscina, i sempre m'ha agradat molt els esports, era entrenador d'handbol. Estava dintre d'un món que és totalment diferent a aquest.

I un cop entres aquí no pots continuar amb això?

Sí, tres anys només, perquè tant una cosa com l'altra, la dedicació de temps és molt gran. Com que necessites moltes hores, quan era entrenador molts dies havia de marxar arreu de Catalunya. Vull dir que necessites un dia sencer, més tres entrenaments a la setmana, que encara que siguin dues hores, entre que arribes i tot... I ja dic, dos-tres anys va ser el màxim que vaig aguantar compaginant... Sempre que no estava aquí, estava amb l'altre. I si vols tenir una mica de vida, era impossible. Llavors va ser quan vaig decidir apostar més per la botiga i content en realitat. Al final també són etapes, he jugat a futbol o handbol des que tinc 8 anys, entre els 30 o 28 ja vaig estar fent esport. Ara faig esport, però de forma que només el gaudeixo jo i ja està.

Llavors quan tu vas començar a entrar aquí, quins consideres que són les principals reptes amb què us vau trobar per mantenir aquest negoci?

Doncs mira, jo crec que el primer va ser sobretot, tot i que l'edifici és de la família, aconseguir com aquest bon quòrum que la família veiés que si no hi havia una mica d'ajuda

a part de la família, seria impossible continuar, perquè els lloguers d'aquest barri són barbaritats. Una gran multinacional com ara Starbucks et podria pagar 18.000 euros al mes, però jo no faig 18.000 euros al mes per pagar un lloguer, ni el millor mes de l'any. Per sort, la família ho va entendre i hi ha la bona voluntat que seguim, és el pilar.

I l'altre jo crec que és adaptar-te als nous temps, tot i que no venem online, tenim pàgina web. Si algú m'escrivi per email des dels Estats Units i diu que vol un barret, doncs intentem fer-ho més personalitzat. A través d'email o de WhatsApp, jo li envio fotos, ell em diu el que vol, li ensenyo, calculem l'enviament, i si els agrada, doncs ho fem o no ho fem. És això, intentar adaptar-te als nous tipus de clients.

Els clients que compraven per al meu avi eren d'una forma, el que compraven per al meu pare i al meu tiet és un altre, i avui en dia puc tenir tipus de clients... bé, som al centre de Barcelona, aquest matí mateix han entrat coreans, han entrat italians, ha vingut un senyor de Toledo i llavors també gent de Barcelona de tota la vida. Però clar, cadascú busca coses molt diferents. Abans el ventall era molt petit, potser amb 7 o 8 tipus de gorres i 5 tipus de barrets era suficient. I avui en dia, tenim de pell, de pèl, coses per home, coses per dona, o sigui que hem d'intentar ampliar la selecció, que això també vol dir més dedicació.

Clar, el fet que ara hi hagi la globalització, el consumisme, tot això, fa que la gent també busqui diferents tipus de coses. No vull només un barret, vull aquest, però en aquest color i és el que passa amb tot. Correcte, i això és el que intentem fer, de segons quins barrets, podem arribar a tindre d'un sol model de barret, puc tindre, vuit colors, i de cada color, amb l'ala més curta o més ampla i de cada unitat poden haver-hi deu talles. No puc tenir només un per talla, de les talles que més venc, doncs en necessito 5, dels que tenen menys, 4, 3, 2, 1, vull dir que en un moment fas 200 o 300 barrets amb un sol model. A fora de l'aparador normalment hi ha exposats 60, a vegades podem tindre fins a 5.000 unitats. Però clar, és això. I necessites constantment anar-te adaptant a als nous temps que venen.

El procés de producció com és? On comenceu a fabricar i qui ho fabrica, com ve i tot això?

Jo intento que tot el que pugui estigui fabricat a prop. Per mi avui en dia a prop és Europa. Tot el que puc ho produeixo a Espanya, i si no puc doncs a França o Itàlia, majoritàriament, o Bèlgica. En aquest cercle és suficient que jo truco al proveïdor, la persona que em ve a vendre, ens reunim normalment dos cops a l'any, per estiu i per hivern a nivell europeu sobretot, amb algunes marques americanes també. Algunes marques m'ensenyen el que ells produeixen i jo trio sobre el que és tendència o sobre nous models, i d'altres, sobretot

amb les que fa més anys que treballem, és al revés. Jo li dic doncs aquest model que ja fa molts anys que estem fent, doncs per l'any vinent afegeix-me un color morat, per exemple. O aquest m'agrada molt, però com que aquesta tela nova que veig que m'agrada, doncs fes-me aquest amb aquest. Llavors ells ens produeixen això, però al ser un procés encara molt artesanal, això triga uns mesos. Per exemple, dimecres encarregaré tot el que vull d'hivern d'una marca de Sevilla, però que no m'ho faran fins al setembre, o sigui que és per l'hivern vinent. Hi ha molta gent que és com, ah, aquesta gorra que tens aquí, mireu, no hi ha la talla amb el color que vol, me la fas? Diu, final de setmana o la setmana que ve? I dic, no home, no, dic una fàbrica que pot produir 80.000 barrets a l'any, no parlarà per fer-me un. He de demanar 24 d'un color, 24 d'un altre, però per un sol barret no els hi surt a compte. I així és com treballem.

Llavors, si tu vols demanar 12 o 24 barrets perquè s'han esgotat, cada quant ho fas?

Això, bueno, normalment és el que et dic. Cada mig any faig les col·leccions grosses, i més o menys una vegada cada al mes, mes i mig, sobre el que vas venent, si veig que hi ha una gorra, que és això, que n'he demanat 24, i han arribat i en poques setmanes és una de les més demanades, truco o els escric. Potser que m'ho produeixin en 4, 6, 8 setmanes segons el temps de producció o potser si és de les que tenen fetes, en 48 hores encara que estiguin a França t'ho envien i ho tens aquí.

Intento tenir productes exclusius, que només els puc tenir jo, i productes que no són tan exclusius, però que també són de bona qualitat i d'un preu una mica millor, perquè en fabricar-ne molts els costos baixen, i així intento tenir una miqueta per tothom. Jo intento tenir gorres des de 30 euros per si ve algú de Barcelona, que em diu que no vull gastar gaire diners, aquí no fa l'aire fred i no la farà servir gaire; gorres per aquests clients de Grècia, que jo ensenyo la gama mitjà, que és la que per mi és millor relació qualitat-preu; i si potser et ve algú que et diu, vull el més bo que tens, doncs, evidentment, també has de tindre games més altes, de llana de cashmere o de coses així, que pugen una miqueta més de preu.

I quant a perfil de clients, quin tipus de clients tens més: de gent de Barcelona, turistes, de fora, què és el que tu veus?

Jo crec que ara estem més o menys a un 50-50, que per ser el centre de Barcelona crec que està superbé. **Dubto que hi hagi altres botigues aquí al centre que tinguin tanta gent de Barcelona**, el que sí que es concentra més, sobretot ara per l'època de Nadal i de festes, que també és quan coincideix amb el fred. Nosaltres venem molt quan fa fred i quan fa molt sol, perquè la gent es vol tapar per protegir-se del sol o del fred. Llavors, novembre,

desembre, gener, febrer tinc força gent d'aquí, llavors estem més a 70% locals i 30% de turistes. Però llavors ja quan arriba març, abril, maig, juny, juliol, agost, segurament és quan es gira una miqueta i puja el percentatge de turisme. Però bé, una miqueta segurament és com està de plena Barcelona segons de turisme. Turisme n'hi ha tot l'any, però evidentment que els mesos d'estiu es concentra molt més.

A més, en una ciutat capital com és Barcelona.

Sí, correcte. És una ciutat que també s'agraeix, que constantment està en moviment, perquè hi ha el Mobile World Congress, va haver-hi la Copa Amèrica de Vela, hi ha unes 50.000 fires a l'any i has d'estar atent per atrapar clients i estar preparat.

Fent un repàs en els últims anys, la Covid com us afecta?

La Covid va ser nefasta per la botiga. Bàsicament perquè no estàvem preparats, és el que et deia. El meu pare i el meu tiet, els dos eren molt contraris a la digitalització, no s'havien preparat, per tant no teníem pàgina web. I a dia d'avui jo encara no ho he fet, no he tingut temps viable de portar el negoci i fer-ho, és el meu següent pas i espero que abans del final d'any estigui fet. Ells no volien vendre online, bàsicament, que d'això jo estic molt a favor perquè **el nostre article guanya molt en veient-lo i tocant-lo, i sobretot provant-lo.** Perquè una gorra té talles. Si envies una gorra a Berlín, però no és la talla, i ha d'anar fins a Berlín, l'ha d'agafar aquí un transportista que li dona un altre transportista, que la porta en un camió, que la portarà fins al centre que surt... No estem molt a favor d'això.

Això és una, i l'altra és que **es perd part del que et deia del nostre assessorament.** Jo a la web ho puc explicar molt bé i puc ficar totes les qualitats, on està fet... però és diferent si la persona està aquí perquè jo li ensenyo com es col·loca o com jo li col·locaria i això, jo crec que és un punt afegit, però **avui en dia t'has d'adaptar al món, no és el que jo vull, però si el món em diu que potser d'aquí a cinc anys hi ha una altra pandèmia i hi haig de tancar, si no tinc fet això, la botiga desapareix.** Desapareix segur. Llavors, crec que ens va afectar negativament perquè vam estar quasi dos anys sense ventes. Clar, el nostre article no és un article de primera necessitat.

Amb el tema de la digitalització, per exemple, has dit que a finals d'any t'agradaria començar a vendre online.

Vendre online segurament de cara a l'any vinent i abans del final d'any tindre-ho tot digitalitzat. Tenir un programa informàtic on jo sàpiga exactament de cada marca, de cada gorra, de cada model, etc., què tinc, perquè ara mateix encara ho faig tot a mà, igual que ho feia el meu pare i el meu tiet. Clar, online necessites que el client, mentre ho estigui mirant,

sàpiga segur si aquella gorra la tens o no la tens. I m'agradaria fer-ho per això, per si hagués una altra pandèmia **i també perquè cada cop és la tendència, la gent compra més online i menys en botigues físiques,** llavors tindria les dues possibilitats.

I el fet de vendre online, creus que et comportarà més feina? Molta més, sí.

I com tens previst afrontar això? Doncs és fer una mica un estudi. Veure quant de més m'augmenten les ventes i quant de més de feina em suposa. Llavors és realment veure si em surt a compte o no em surt a compte contractar una persona o que, per exemple, un treballador que pugui ser un híbrid.

I tema xarxes socials? Sí. Quin les porta? Ara mateix només tenim un Instagram on pugem poques coses, intentem que vagi tenint moviment, però no li estem donant molt de protagonisme perquè creiem que això ha de ser una miqueta tot global, no podem tenir un un super-Instagram amb molts followers, que la majoria d'aquests followers vulguin comprar online, et pregunten i no ho vens. Té poc sentit. Si fem créixer a Instagram això ha d'estar ja arreglat.

Heu baixat alguna vegada la persiana en aquesta botiga, en tots aquests cent anys?

En tots aquests anys, bé, pel Covid un cop. I llavors, l'any 84, la botiga del costat d'aquesta es traspassava i van trobar un armari semblant aquest que veus aquí. Quan el van moure, van veure que la paret, que és la paret mestra de l'edifici, estava bombada. Llavors van dir que fins que no estigui això arreglat no hi pot haver-hi activitat ni viure gent, que en aquell moment hi vivia la germana del meu avi. I van estar uns mesos tancats fins que el meu avi va buscar un local al carrer Ferran, que és aquí al costat, i un pis al carrer del Call, que és aquest d'aquí, llavors tenien una botiga molt més petita que aquesta i tenien el magatzem aquí. I van estar així dos anys o tres, que és el temps que van durar les obres.

I també sé, que m'ho han explicat, durant la guerra civil es tancaven els dies de bombardeig, o sigui que si se sabia no s'escoltaven avions, tancaven tot. Barcelona sempre era un dels possibles llocs on podien passar coses d'aquestes.

Com perceps des del teu punt de vista que us ha afectat l'arribada de les multinacionals i la globalització?

Ens afecta com a negoci sobretot perquè els tipus de botigues que proliferen ara són **negocis amb molt poc caràcter, amb productes de molt baixa qualitat,** estem el centre de Barcelona, hi ha molt turisme, i turisme de moltes classes socials i amb un capital molt

diferent. Si ja estan gastant molts diners amb els hotels, els esmorzars i els menjars, si fa Sol i es volen tapar, si a la botiga de souvenirs venen un barret per 9 euros, compraran aquest. A no ser que sigui algú que li fa molta il·lusió, es gasta 50 euros i el té per tota la vida. Però això ens afecta, sí, clar que **perdem part de ventes per aquest excés**. A les botigues de souvenirs tots tenen gorres i barrets que arriben amb vaixells de la Xina de dos mil en dos mil, **amb uns preus ridículs**, que també donen el seu ús.

Quina identificaries com a competència principal del local?

La competència sana principal és Sombrereria 1000, que és l'altra sombrereria que també és centenària i ens portem molt bé en realitat. Després sí que han obert algunes botigues que es diuen Upheadwear, que també són de barrets i complement i és la que per mi és més tipus supermercat. **Els dependents no tenen tanta informació** i un dia inclús un va venir com espiar així. All final és una gran ciutat, hi ha gent per tothom i jo crec que tenim poca competència pel tipus de sector que som. Si ho compares amb sabateries, per posar un exemple, ho té molt més difícil. Llavors, dintre de tot el que hi ha, **la competència hi ha les de souvenirs, però també m'eliminen com una part de clients que potser jo tampoc vull**, perquè si m'entra aquí això un grup de deu persones que busquen un barret de deu euros i m'ho amplen tot a la botiga i per deu euros estan vint minuts remenant-m'ho tot... Segons com potser dic, mira, potser que no entrin i que es quedin a la de souvenirs i que m'etri el que busca doncs algo que ho té més clar i no és un grup tan gran i li puc donar un millor servei.

I ara, actualment, per què s'utilitzen els barrets? Creus que la gent realment els compra per moda o tendència? Sí, ara jo crec que és una miqueta les dues coses. Jo crec que ara hi ha bastanta moda i tendència tant amb gorres, barrets i tant home com dona. S'ha ampliat molt la franja d'edat de qui ho utilitza. Quan jo era petit, podem dir, portar gorra o barret era de senyor gran, i quasi només l'avi. És a dir, no m'imagino la meva àvia portant un barret, per dir-ho així. I en canvi, ara la meva mare, que ja és com l'àvia d'aquella època, doncs, a l'estiu porta una pel sol, si se'n va a la platja es fica una gorra, i a l'hivern té un pelut per si té fred. I ara hi ha gent jove amb gorres de beisbol d'aquestes amb receta al costat, les típiques d'animals de gurín que Messi va ficar de moda. **Hi ha molts homes, sobretot calbs o poc cabell que els metges o els dermatòlegs els diuen que s'han de tapar del sol**, llavors aquestes persones tenen consciència i es tapen perquè poden derivar amb càncers o amb altres problemes que potser fa 30 o 40 anys no es tenia tanta informació. I segurament també és això, **fa trenta anys venien aquí i hi havia tres models i ara a l'aparador mateix n'hi ha 140.**

També creuen que una gorra o un barret són cars quan busquen qualitats més altes. Jo fico d'exemple això: si et compres una gorra de 80 euros, però et dura cinc anys, aquesta gorra t'està costant 13 euros l'any. 13 euros l'any per una cosa que et pot protegir d'un càncer, que et tapa del fred i et pot quedar bé és una misèria. Després la gent es compra unes bambes Nike, per ficar qualsevol exemple, que són les que estan de moda. Paguen 140 euros, estan fetes de polièster, o sigui que a Nike no li ha costat ni un euro el teixit, està fet per a saber si nens o persones que segurament amb tot un dia treballant no els paguen ni 10 euros. Ostres, les meves gorres estan fetes a Bèlgica per professionals en una fàbrica ben atesa i estàs comprant això, un producte artesanal. Llavors, el de car i barat sempre és molt relatiu. Hi haurà qui et dirà, ui, què car, un llibre de 18 euros i potser et canvia la vida, no? I aniràs a una discoteca te'n demanaran 18 euros per un cubata que l'endemà l'únic que t'haurà fet és mal de cap, però quan estàs de festa i content diràs, ah, que bé, només 18 euros, no? Doncs tot és molt relatiu.

Jo crec que també passa amb la gent jove que la tendència és cada setmana canviar.

Tal qual, això passa molt amb el sector tèxtil. Hi ha gent jove que busca algo de molta rapidesa, com el Shein que ofereixen uns preus increïbles, que jo no és el que jo busco, però també hi ha gent que busca coses més vintage, o *oldschool* i de més qualitat, i llavors aquí entrem més en models com el docker, o la gorra tipo marinera, que també és una gorra que es porta molt tant per nois com per noies. Bé, cadascú té una miqueta el seu estil. No m'agrada gaire encasillar perquè abans sí que era com els barrets d'home i els barrets de dona. I ara, si et pregunto aquesta gorra si és d'home o de dona, potser també dubtes.

I quin és el tipus de gorra que més es ven? El més popular?

És una gorra que seria com una adaptació de la gorra clàssica, és molt baixeta, és bastant llarga al darrere i fa que sigui una gorra molt còmode. Jo crec que això també sí que és una cosa que avui dia la societat en general busca, que siguin les coses còmodes i pràctiques. El barret és algo que és menys pràctic perquè si entres en un lloc no saps què fer amb ell. Les gorres tenen l'avantatge que la plegues, la fiques a la butxaca i ja està. A l'hivern venc sobretot això, i a l'estiu més aviat barrets de palla.

EXTRA

Aquest any hem guanyat nosaltres el premi Comerç Emblemàtic de Barcelona 2024, que el tenim allà fora exposat. No es veu gaire perquè és un premi molt petit. I, bueno, això que ens sentim molt orgullosos, evidentment, d'haver-ho guanyat, que crec que és un mèrit a tota la trajectòria, evidentment, tant del tiet, del meu pare, de l'avi, del bestavi, i de tothom per fer possible que estiguem aquí.

CRÍTICA

Les administracions crec que no ajuden prou a aquest tipus de negoci, o a qualsevol negoci, no fa falta que estigui ni emblemàtic ni centenari, crec que qualsevol negoci que tingui caràcter i que es distingeixi de tot el que és això, que dius “ostres, deu botigues de souvenirs i aquesta botiga és diferent”, jo crec que ja hauria de tindre algun tipus de... no sé com, però ajuda amb el lloguer o que hi hagi alguna cosa que faci que no segueixin desapareixent com està passant, perquè sinó segurament en 20 anys... jo amb 15 he vist canviar la ciutat una barbaritat. Potser en 15 anys més, la majoria de les botigues com aquestes han desaparegut del tot. Perquè primer no hi ha relleu generacional. Cada cop, jo no tindrè la meua primera filla fins a 39 anys. El meu pare, quan jo tenia 39, jo en tenia 18. Jo gairebé ja estava aquí ajudant i això també, doncs, evidentment, fa que el relleu generacional s'allargui molt més. I segona, segurament des de l'educació i les institucions s'han centrat tant en la digitalització del món i les noves tecnologies que s'ha desconnectat molt del comerç de proximitat. Les esferes de més amunt que crec que són les que ens haurien d'ajudar, ens haurien de tenir més en compte. Cal mantenir l'essència i la particularitat de la ciutat perquè sinó s'acabarà convertint en una més. Ara et fiquen una bena als ulls, et fiquen un avió i et deixen caure i et fiquen al carrer principal i et diuen on estàs i pots estar a Praga, pots estar a Berlín, pots estar a París... si et deixen a un carrer comercial gran trobaràs el H&M, trobaràs el Zara, un Starbucks, el McDonald's, el Kentucky Fried Chicken i... i ja està.

Entrevista Bolibar Ferreteria

Em pots explicar com es va fundar aquest negoci, les seves arrels històriques, com va començar...

Sí, el negoci el va començar el meu avi el 1910. De fet va ser el 1909 que va començar. Ell tenia 23 anys en aquell moment i no venia del sector, però en aquell moment va veure que a Barcelona hi havia tota la construcció de l'Eixample, hi havia el passeig de gràcia, etc. Era un boom en el sector de la construcció, i també hi havia una oportunitat de negoci amb tot el tema de bronzes i de metalls artístics. Aleshores va agafar un soci que era el que entenia del negoci i amb aquest van fundar l'empresa que es deia Graupera i Companyia. I el meu avi, el Bolibar, era la companyia en aquell moment. Però al cap de pocs mesos va morir el Graupera i aleshores va quedar el meu avi sol el 1910, quan ell va començar amb Bolibar, o sigui, era Metales Artísticos Santiago Bolibar.

El teu avi es deia? El meu avi es deia Santiago Bolívar. Ell tenia 23 anys, en aquella època era menor d'edat, per la qual cosa va haver de demanar l'emancipació, no podia muntar un negoci sense el vistiplau dels pares. Llavors es va haver d'emancipar dels pares, com si diguéssim, per poder muntar un negoci. Va començar a Rambla Catalunya, número 112 i al cap de dos anys va venir en aquest local actual, a Rambla Catalunya 43.

I per què es va traslladar? Suposo per un tema d'espai. No ho sé exactament, però jo entenc que era per un tema d'espai.

I com ha anat evolucionant el canvi de mans?

A veure, l'empresa es va fundar al 1910, amb la qual cosa ha passat històricament tota una sèrie de drames nacionals. Al començament l'empresa va anar creixent, va arribar un moment en què teníem tallers propis, que estaven a la plaça Letamendi, que hi havia taller de fundició, taller de polir, hi havia màquina... O sigui, tot aquest procés de fabricació d'un tirador o d'un... Clar, són ferratges que ara ja no es posen. Però si tu vas a mirar el moble Lluís XV, Isabelí, Barroc, tot això, tenen uns peus, unes potes, uns capitells, uns tiradors molt més treballats, tot això ho fèiem nosaltres. També fèiem mercaderia, fèiem aplicacions artístiques, fèiem moltes coses, i tot això ho fèiem aquí. I va haver un moment que tenia representants per a tot l'estat espanyol.

O sigui que ell va començar i va anar creixent, creixent, creixent, i tot això, la guerra civil ho va aturar de cop. Aleshores, durant la guerra civil, la Generalitat prenia el govern, agafava les empreses i posava el comitè de control obrer, i l'empresa aquesta va ser nacionalitzada, com si diguéssim. Un cop que va acabar la guerra, el meu avi la va recuperar.

Aleshores, el meu avi va quedar fotut pel tema de la guerra i va morir bastant jove, i **el meu pare, que no era l'hereu, sinó que era el segon germà noi, va haver de deixar els estudis per fer-se càrrec del negoci**. No va ser un relleu natural o formal. La família havia de tirar endavant, havia de viure, i llavors va deixar els estudis d'enginyeria i es va posar a portar al negoci. I suposo que va aprendre sobre la marxa, entre més o menys el que hauria de sentir a casa, i així va anar aprenent. El meu pare ho va anar especialitzant cada vegada més i va fer neteja d'articles, de coses que van anar modernitzant l'empresa. I aleshores, després del meu pare ja vaig entrar jo. **Nosaltres sí que vam fer un relleu més suau, perquè jo vaig estudiar empresarials, mentre estudiava i estava treballant aquí, amb la qual cosa vaig estar molts anys amb ell per poder anar fent tot un aprenentatge.**

Llavors, actualment, de la família hi ets tu només? **L'única soc jo, tercera generació.**

Tens més germans que no s'han volgut ficar el negoci? Sí, som cinc germans i jo soc la petita i ells no van voler portar el negoci. Són metges, són mestres, són altres coses.

I si haguéssim de parlar de quarta generació que sí que vulguin continuar amb el negoci? Ara per ara no. Jo tinc tres filles, per tant sí que tinc descendència, però no volen continuar el negoci. Aleshores, jo fa un any el que vaig fer és vendre l'empresa. Bolibar ara continua sent Bolibar, però la propietat de Bolibar no està en mans de la família Bolívar. Està en mans d'una altra ferreteria, que jo conec, que està en una fase d'expansió, està comprant diferents ferreteries del sector. I aleshores, van venir a parlar amb mi, a veure si em podia interessar, jo en principi no ho veia, però com que hi havia aquest problema de relleu generacional, va arribar un moment que el que ells volien fer amb Bolibar és el mateix que jo ho volia fer sola, i ja ens vam fer un cop de cara. Arriba un punt en què és o es perd l'empresa o l'has de vendre algú, i per això també tens aquesta decisió. Jo l'empresa l'hauria d'haver tancat jo, quan jo em jubilés l'hauria d'haver tancat l'empresa perquè no tinc relleu generacional. El tema del relleu generacional és un tema important, però no només a aquesta ferreteria, sinó a un nivell general.

Aquí el lloguer suposa una dificultat per mantenir aquest local?

Clar. A veure, nosaltres tenim un lloguer des del 1910, el que passa que va haver un moment en què quan jo vaig decidir a aportar el negoci, vam negociar amb la propietat. Vam actualitzar el lloguer, amb un preu actual de l'època, i aleshores vam fer un contracte de 20 anys, però aquest s'acaba d'aquí 4-5 anys. Vaja. Clar, jo ja torno a parlar amb la propietat una altra vegada per dir que què voleu fer, la propietat em diu que sí que seguirem, però amb un increment important. Aleshores jo he de valorar si puc assumir, d'entrada no puc assumir aquest lloguer important, amb la qual cosa hi ha una incertesa important de què passarà amb el local.

I davant d'això quines solucions es plantegen?

No ho sé, perquè està complicat. Nosaltres formem part de l'Associació d'Establiments Emblemàtics. L'Ajuntament ajuda i dona un cert suport, però un suport més moral que no pas real en el sentit de lleis que et protegeixin. Sí que hi ha una certa llei que diu que en aquest local hi ha una certa d'elements arquitectònics que estan protegits, aquests s'han de conservar. Amb la qual cosa se suposa que si jo he de sortir d'aquí, quan vingui algú tindrà dificultats perquè haurà de mantenir calaixos, haurà de mantenir taulell, haurà de mantenir una sèrie de coses. Per la qual cosa estàs posant com traves a un traspàs. El que s'hauria de fer l'Ajuntament és agafar propietats d'edificis, de locals de negoci, i agafar llogaters i

mirar de fer com una mediació. No sé si compensar amb el propietari o arribar a un punt mig entre els dos. Si tu no pots mantenir un negoci que a més és emblemàtic, que és centenari, que fa una funció a la ciutat... perquè el propi govern no et deixa estar. Jo crec que ells també perden una part molt important de la seva mateixa ciutat, però no es veu així i l'economia és l'economia. Ara arrasa i passa per sobre qualsevol cosa d'aquestes.

A més, nosaltres aquí ens trobem amb concepte *zen*, que hem fet un l'eix verd, però esclar... Jo crec que en contra de la idea que tenien els comuns de convertir l'eix verd, el que ha fet és revaloritzar la zona, amb la qual cosa encara els lloguers estan pujant més. Amb la qual cosa la propietat d'aquests locals encara diuen que aquí jo puc aconseguir més amb algun altre. És complicat.

Com ha evolucionat el negoci per adaptar-se als nous canvis? M'imagino que el que es venia abans no era el mateix que es venia ara.

No, abans es venia ferratges per carruatges de cavalls i ara no. O neveres de gel i clar, ara tot això ha anat canviant. Jo crec que qualsevol negoci ha d'estar molt atent al mercat que demana i s'ha d'anar adaptant a aquestes demandes del mercat. I fer valoracions, a dir, "això que heu venut tota la vida, té sentit avui en dia que ho continuï venent, em dona una rendibilitat?" Cada generació que ha anat passant ha anat fent com una adaptació al mercat. Aleshores, tot el que era això, bronzes artístics de decoració ho hem anat mantenint, però ara és molt simbòlic, és més tema històric d'on venim que no pas que realment tingui una venda, jo ho mantinc per tema més romàntic o perquè jo crec en un establiment emblemàtic, amb una història. A més que avui en dia jo et puc fer un model de tiradors que ja a l'època del meu àvis es feia, perquè les motlles i els models són nostres. I tenim una petita representació.

Aleshores, el meu pare el que va fer és... El meu avi va començar un negoci especialitzat. No era una ferreteria generalista, sinó que era una ferreteria especialitzada en bronzes i metalls. També es mirava que tenia menatge, tenia eines, tenia joguines, tenia làmpades, tenia neveres, tenia... Era molt més ampli. El meu pare, això, la segona generació, ho va anar eliminant i es va centrar més en manetes, tiradors, panys, frontises, tot el que és el ferreteria, més de serralleria o ferratges, el que és ferramenta.

Jo, quan vaig agafar el negoci, el que vaig fer va ser especialitzar encara més i treure una sèrie de coses que no ens deixaven rendibilitat, com potser eines, per fuster, com potser tornilleria i coses també d'amanatge petit que tenia, tot això ho vaig suprimir i vaig especialitzar encara més i vaig augmentar la gama de productes que nosaltres oferíem dins

d'aquesta especialitat. **El que també vaig fer va ser revaloritzar tot el que és taller propi de metalisteria que fa coses a mida.** És a dir, nosaltres restaurem articles encara que no siguin nostres. Tot això ha obert un nou canal de venda, que és el tema de metalisteria. Amb això fem grans projectes. Per exemple, la casa SEAT, aquí de Barcelona, totes les manetes i estiradors i tot el que hi ha, és fet per nosaltres juntament amb el dissenyador.

Ara, quin tipus de client és el que us dona més rendibilitat?

Ara estem amb un 40% al particular i un 60% al professional. I el professional és el fuster, l'arquitecte, el constructor, reformista, l'interiorista. I el particular és gent que vol alguna cosa per casa seva.

I heu hagut de baixar la persiana alguna vegada, des del 1910?

Per la guerra segur que sí. Tot i que el negoci va seguir obert, però sota el comitè de control obrer de la Generalitat, però segur que en un moment es va tancar. I pel Covid. Pel Covid vam tancar.

Quines van ser les dificultats que us vau trobar amb la Covid, com vau fer front a aquesta situació?

La dificultat més gran amb la qual ens vam trobar va ser tot el tema de incertesa amb el personal, no sabíem si podríem mantenir-los, tot això va ser... I les normatives que les anàvem fent sobre la marxa. Jo recordo el diumenge a la nit escoltant la ràdio, llegint els BOEs, dient a veure demà què puc fer, si puc portar algú o no, si podem servir tot el que ens demanen a través de la botiga online...I l'altra cosa és mantenir, fèiem reunions entre nosaltres per decidir què podem fer ara per poder mantenir una mínima entrada de diners.

Clar. I això com va ser?

Això va ser amb la botiga online. Clients professionals estaven tots tancats perquè les obres es van aturar totes, excepte aquells edificis en què estava sol el treballador, o sigui, el constructor. Si era a casa teva, a casa teva no podia entrar ningú. Si era un edifici buit o un pis buit, ells podien continuar treballant. Aleshores, clar, aquests ens venien, ens demanaven coses. De fet, **els ferreters ens vam voler constituir com a grup essencial, perquè és clar, la indústria seguia,** algú havia de poder suministrar materials que faltaven. Si tu se't trencava una aixeta a casa teva, necessitaves que algú pogués anar a comprar l'aixeta i que te la vingués a instal·lar. I bueno, aleshores, vam anar a tot el que era més industrial, alguna cosa anàvem fent, i després a l'internet. Però vam estar molt aturats.

I parlant de la part online, quin pes té aquesta part en el vostre negoci? Molt poc, és un 5%. Vale. Un 5% sobretot de la facturació. Ja ha de fer 15 anys que la vam posar en marxa, va ser amb la meva generació. Al meu pare jo li vaig haver de convèncer que era important que compréssim un fax. I després ja vam informatitzar l'empresa.

Com vas executar aquest gran pas?

El tema online... No ho sé, ja hi havia comerços online, no tothom estava ficat a online, i nosaltres vam començar. Primer vam tenir una web i després ja vam posar tot el que era més de l'e-commerce. La web potser fa 25 anys que la tenim.

Tema xarxes socials, us moveu per alguna plataforma? Instagram i LinkedIn, i Pinterest també perquè el nostre tema és molt de disseny.

I a dies d'ara, quines consideres que són les dificultats amb què us trobeu per portar el negoci, com a botiga?

Clar, com a repte, és que hi ha tantes coses... La pandèmia et fa veure que has d'ampliar el mercat. Nosaltres estàvem molt centrats a Catalunya, a la resta de l'estat també hi havia gent que ens coneixia, però no prou. Ara tenim comercials a Madrid, a Marbella, amb una petita exposició a cada un d'aquests llocs. Un repte important ara és el creixement, és com aconseguim arribar a més clients professionals, que són el prescriptor. És l'arquitecte, l'interiorista, que quan fa un projecte, una casa o un hotel o un edifici de vivendes, doncs nosaltres l'anem a visitar i oferim material, ells això ho prescriuen en la memòria de l'obra. Nosaltres fem el seguiment de tot aquest procés fins al moment del fuster, normalment, que és qui compra la maneta, el tirador i el pany per posar-lo en aquella obra.

Però el que més ens ha costat és més aviat el tema del personal, **trobar gent que vulgui treballar en horari de comerç**. El tema de formació i de professionalitat és el que ens costa més. Jo crec que **el comerç no és un sector que estigui ben considerat, que estigui de moda**. És a dir, la gent jove treballa al comerç mentre està estudiant per pagar-se la carrera, els estudis o el lloguer en què està. Aleshores, clar, el compromís és molt baix. **Tu preguntes a la gent i ningú vol ser ferrater**. La gent vol ser altres coses: comercial d'una multinacional, comercial que viatgi per tota Europa, etc., però venedor de botiga o comercial no ho trobes. I després la formació: l'aprenentatge és molt costós. Jo tinc parametritzat que una persona, perquè més o menys funcioni autònomament, és mínim un any. I perquè sàpiga bé tècnicament tots els productes que nosaltres venem són dos anys. Jo, per exemple, quan contacto una persona, una de les coses que pregunto i que intento aclarir sempre és per quant temps vols tu aquesta feina. Un jove em diu un any. Un any, no

m'interessa. Això és una dificultat. I l'altra cosa és que nosaltres treballem dissabtes i fins a les vuit de la nit. La gent prefereix fer una jornada intensiva i tenir la terra lliure o no treballar dissabtes. Aquesta és la dificultat més important que trobem ara.

També ha canviat molt la manera de veure la feina, ara tenim un ampli ventall, jo crec, d'estudis. Ha mutat l'oferta d'estudis, això estic d'acord, i ha canviat també la mentalitat de la gent. La gent aprecia el temps lliure. Jo a molta gent jove li ofereixo una carrera professional. **Però no té glamour aquesta carrera professional.** Però, bueno, aquí tinc gent des de 23 anys fins a 62, i, bueno, jo espero que puguin tenir recorregut perquè a mi no m'interessa que la gent vagi rotant, sinó que s'estabilitzi i pugui fer un creixement dins de l'empresa. **Però la gent jove, i també ho veig amb les meves filles, amb els meus amics... valora altres coses. És important tenir temps per tu, és important poder viatjar, potser el lligam amb una feina o una empresa no és tan fort com abans.** La gent abans entrava dient potser m'hi quedo tota la vida i que ara més aviat dir per tota la vida és com un "ah, no, tota la vida aquí no m'hi veig". Jo crec que hi ha aquests conceptes que estan canviant i **els comerços ens hem d'adaptar.** Vol dir que haurem de canviar tema de torns, haurem de canviar propostes que fem, haurem de fer plans de carrera i de creixement a dins de l'empresa, però el dissabte ho veig complicat. Per exemple, **fins ara obríem dissabtes a la tarda i aquest any hem decidit no obrir dissabtes a la tarda i això és un servei que deixes de donar al client. Però, d'una altra banda, poses la balança entre la teva gent, el teu equip, i el client. Jo he de buscar un equilibri i cuidar tots dos.**

Després, també hi ha un altre tema d'incertesa, que dius, què serà del comerç d'aquí cinc anys? Amb tot el tema online, tot serà flagships i showrooms en què la gent pugui venir a mirar, però compraran online? Per tant, potser no cal tenir tanta gent, o potser no cal tenir el material a l'estoc aquí, el puc tenir en un polígon i enviar-li directament al client. Bé, són reptes de futur molt immediat.

Quina considereu que és la competència més gran que teniu?

En el meu cas, que som una ferreteria especialitzada, per la qual cosa tot el que és l'entrada de grans superfícies, com Leroy Merlin o Bauhaus o l'Efugier o fins i tot l'Ikea, no crec que ens afecti perquè el producte que venen no és ben bé el nostre, com que som tan especialitzats, no arribaran els altres mai a tenir el nostre coneixement professional o la nostra oferta.

En canvi, sí que ho serien alguna de les ferreteries que són una mica com nosaltres, i que també, vulguis o no, totes estan treballant bé i enfrontant el futur molt professionalment.

I l'altre punt important que jo crec que pot acabar sent competència nostra és el propi fabricant, perquè el mateix fabricant moltes vegades es salta al canal distribuïdor. Amb la facilitat que hi ha avui en dia de muntar botigues online, el mateix fabricant pot posar una botiga online i ven els nostres productes directament en el client final. Això és saltar-se el canal, com si diguéssim. D'alguna manera ens treu aquell producte exclusiu que només oferirem nosaltres i a més, ell no respecta una cadena de preus.

Per tant, la proliferació de les grans multinacionals, en aquest aspecte, no ho veieu com una amenaça? No. A nivell del ferreter, sí, però a nivell de Bolibar, que som hiper especialitzats en tot el tema aquest de ferratge, no ho veig.

Quines diferències principals veus entre com has treballat abans i ara en la vostra especialització?

El tema de la informació. O sigui, a part de l'altre tema de personal, que és el que hem comentat, ara el client ve molt documentat. Doncs et venen aquí i t'ensenyen la teva pròpia pàgina web o 10 mil altres coses. Amb la qual cosa **el client ve amb més informació gràcies a internet i tu has d'estar més preparat encara.** Has d'estar encara més informat i més format que el propi client, moltes vegades és impossible perquè el volum d'oferta ha crescut moltíssim. Hi ha molta oferta, per tant, hi ha molts productes iguals al mercat que cobreixen les mateixes necessitats. Però la nostra feina com a especialista és conèixer això i poder oferir-li al client el millor en cada cas.

Després també, des de la pandèmia, tot el tema del disseny ara agrada molt: l'interiorisme, una casa maca, per tant, que tot estigui ben posat, uns tiradors, coses més naturals, material que sigui reciclable, més sostenible... Nosaltres, per exemple, amb el tema de metalistia sí que reciclem llautó, o quan proposem el servei de restaurar peces de casa teva que ja estan funcionant. És una forma de ser sostenible.

I creus que això es valora, ara, a la societat actual? Jo crec que es valora potser més amb tema de tèxtil, de moda, que no pas encara amb tema de ferreteria. Però sí que és veritat que quan entres en un projecte, vull dir un hotel, un edifici de vivendes o un hospital, cada vegada et demanen més l'empremta de carboni, d'on venen els materials, quin component reciclable tenen... Això cada vegada ho demana més.

Quina és el procés que segueixes de que fabriqueu un material fins que us arriba aquí com a article?

Hi ha diferents tipus de fabricació. Segons el tipus de peça que hagi de fer, vas amb un tipus de fabricació o amb un altre. Però en general, en grosso modo, tots necessiten una matèria primera, que en el nostre cas és el llautó, que en total són tres en tota Europa, són grans distribuïdors que compren lleutors, que fan fluctuar la borsa, etc. Quan Xina fa una acaparació de matèria primera de llautó, el món es queda sense llautó, els preus pugen, i tot això, aquestes fluctuacions existeixen. I és un mercat ja molt més universal, no més mundial. Vale. Aleshores, tu has de comprar aquest llautó a una empresa europea. Tu amb aquest material necessites un dibuix tècnic, que pot ser un dibuix tècnic que fas tu a l'ordinador i a partir d'aquí elabores un model o motlle. El procés de model pot ser diferent, des que ho fas en 3D, o si necessites una persona que et faci la talla amb fusta, o no, simplement aquell dibuix tècnic el transpasses amb una màquina i la màquina et fa el procés mecànic que necessites. O has d'encarregar algú que et faci un motlle.

Del dibuix tècnic treus un model, d'aquest model treus un motlle i del motlle ja fas la fundició, que pot ser fosa a la terra, cera perduda, coquilla o estampació, o bé pot ser torn, això ja varia depèn del tipus de peça.

I aquest procés on es fa, en el vostre cas? El fem a diferents llocs, o sigui, nosaltres no tenim una fàbrica pròpia, però tenim diferents tallers amb els quals treballem molt habitualment i portem cada peça al taller idoni perquè cada taller està especialitzat en cada tipus de peça. Un cop tens aquesta peça, continua el procés, que és de tot el procés mecànic. Tu tens una peça que t'ha sortit de la fosa, has de llimar-la, polir-la, has de fer tota una sèrie de mecanitzacions per convertir-les en rosques, els forats, el que sigui, i després has de donar un acabat. Hi ha molts professionals i passos entre mig.

Llavors, el vostre producte és de proximitat, és a dir, procureu que tot aquest procés es fa com més a prop millor? Sí, normalment intentem que sigui d'empreses d'aquí. La qüestió és que **tot el que és mà d'obra artesanal està desapareixent perquè tampoc no hi ha demanda**, la demanda que hi havia fa uns anys ja no hi ha més. Cada vegada hi ha menys empreses, per tant, a vegades busques una empresa d'aquí que et faci una cosa i no la trobes. I les que fa cinc anys hi eren, ara ja no hi són, també **per un problema de relleu generacional perquè costa molt trobar gent que vulgui passar-se tot el dia davant d'una màquina, amb les calors que suposa, perquè és dur**. El procés és preciós, és molt únic, a mi m'encanta, però no és fàcil. Però intentem que sigui el més quilòmetre zero possible.

Com preveu que evolucionarà aquest tipus de negoci, les ferreteries en concret, aquí a deu anys?

Doncs és una pregunta que ens estem fent constantment en el gremi de ferreteria i tot els ferreter. No ho sabem, nosaltres ens resistim a pensar que el comerç físic desapareixerà. Jo crec que la gent sempre necessitarà anar a parlar amb alguna persona i que li digui “sí, mira, això ho has de muntar d'aquesta manera” o “això t'anirà millor aquí”... perquè això de moment on-line no ho trobes. Jo crec que el contacte físic de persones encara serà important i serà com un valor afegit. Jo crec que el comerç en sí no desapareixerà, però potser no caldrà tenir botigues grans per ensenyar-ho tot, perquè aquest tot ho ensenyaràs online.

REFLEXIÓ

Quina és la teva percepció sobre l'estat actual del comerç aquí a Barcelona?

Jo crec que Barcelona té un problema amb el comerç perquè s'està universalitzant. En general, a totes les ciutats grans s'està perdent l'essència de la ciutat en el comerç. Fa 10 anys tu veies comerços que dius, “ostres, és que aquest no en trobo enlloc”. Això s'està perdent segur i en marxés forçades, perquè tots aquests comerços emblemàtics estan desapareixent moltíssim. Aleshores, jo no sé si s'hi pot fer alguna cosa, perquè és tan grossa la inèrcia que no sé si s'hi pot fer alguna cosa. Si costa trobar lloguer perquè la gent jove pugui viure, què passarà amb el tema del comerç? Jo trobo que el tipus de botigues que hi ha estan molt enfocades al turista. Aleshores... Quines necessitats té l'autòcton?

Jo sempre que dic que el nostre producte no és un producte de primera necessitat, però sí que compleix una funció i sí que té una utilitat. Tu vas passejant per aquí i només veus que botigues ulleres de sol, o botigues de maletes, o botigues de souvenirs, com a barceloní no t'aporta gaire.

No sé com trobar la motivació de motivar la gent jove, de dir, “ostres, sigues creatiu, tingues idees i pensa que pots vendre altres coses que no siguin carcasses de mòbil, i atreveix-te a muntar un negoci i provar”. Jo crec que també veient el panorama actual, amb el tema dels lloguers, el problema del relleu generacional, i en veure que els convenços locals estan tancant, ja observes un panorama que dius, no em ficaré en un lloc que sembla que la tendència és negativa, no? A no ser que comencin a rebre més ajudes de part de l'Estat o del Govern o de les institucions, l'entorn no ajuda.

Jo crec que el comerç és essencial i pel Covid, per exemple, en la pandèmia ho vam veure, perquè clar, els carrers tancats sense vida. El comerç és un detector del que està passant, és un dinamitzador de la ciutat. Uniformitzar tota aquesta oferta de comerç és poc atractiu al

final perquè a la gent no li aporta res. El repte és aconseguir tenir comerços que siguin diferencials i que a la vegada portin un valor afegit al client, al ciutadà.

Entrevista Granja Viader

Em pots explicar com es va fundar aquest negoci?

Aquest negoci existeix originàriament des de 1870 per una propietària que es va fer gran i va llogar el local al meu besavi el 1904, en Marc Viader Bas. En aquell moment era una petita botiga només de venda de llet. Ell de seguida va començar amb la llet, a fer-ne mantegues, flams, diversificar els productes quan sobrava llet.

I des del teu besavi, com ha anat passat el local de mans?

El meu besavi venia de Cardedeu, d'una família de pagesos i en aquella època, s'havia fet a Barcelona la fira de Mostres de l'any 88, així que va venir a Barcelona per fer fortuna, al camp no tenia futur, de seguida es va casar amb la meva besàvia i els dos van venir a treballar aquí. I des del 1904 que ja va ser seu, va començar a diversificar. El 1910 ja va comprar el negoci, llavors ja no pagava lloguer, sino que era d'ell. I d'aquí va començar a tenir fills. L'any 25 aquí arribava molta llet i es va quedar petit l'espai a inicis de segle XX. Junt amb altres petits botiguers de Barcelona, van crear la fàbrica de la llet Letona com a central receptora de llet per poder-la començar a tractar, es començava a pasteuritzar la llet i a poder fer productes més a l'engròs quan sobraven llets. Als inicis, la Letona la portaven diferents socis, però al cap d'uns anys la família Viader es va quedar tota l'empresa.

I seguint la història el meu besavi amb un dels seus fills, que és el que va estudiar més el tema del negoci, anava per tota Europa viatjant a les fires internacionals de maquinària, tant làctica com de ramaderia, totes les innovacions alimentàries que hi havia. L'any 1931 se'n van anar a Hongria, que hi havia una d'aquestes fires. Però a Budapest en aquella època, que arribessin dos senyors de Barcelona era una cosa totalment extraordinària. I es van fer famosos allà perquè tothom els tenia com una cosa molt especial. I fins i tot els van convidar a un casament d'allà dels organitzadors de la fira. I en aquest casament una de les coses que els van oferir és un refresc de llet amb cacau. **I d'aquí els va venir la idea del que després va ser el cacaolat, que és el que ha sigut un dels motius del nostre èxit industrial i familiar.**

I la idea, podem dir que parteix d'allà? Parteix d'Hongria, sí. A més a més, en aquella època, aquí es feia moltes coses a partir de la llet: se n'extreia la nata i es feia moltes

mantegues i nates, però **la llet descremada** era un rebuig de la llet, no es feia servir per res. Mira si no es feia servir que per no llençar-la, ells la portaven a la granja que tenien a Cardedeu perquè la begués el bestiar. Ells sabien que la llet descremada tenia tot l'aliment, el que no tenia és el greix, però en aquell moment ningú en volia. **I d'aquesta manera, amb el cacaolat, també van poder aprofitar tota la llet que consideraven un rebuig.**

Llavors, dels fills que va tenir el teu besavi, quins es van introduir al negoci?

Tots menys una filla que quan es va casar se'n va anar al negoci del seu marit. Pensa que va començar a comprar locals per Barcelona i a posar-hi lleteries. **A cada lleteria hi tenia un fill.** Després, un d'ells és el que es va cuidar més de la Fàbrica de la Letona, però tots van seguir el negoci. Un va ser més de la publicitat i les relacions públiques, l'altre va ser director de Letona, i els altres en diferents àmbits. El meu avi es va quedar aquí a la Granja Viader, a la central de totes les granges i de la producció, perquè abans també aquí es repartia a totes les pastisseries de Barcelona i de l'entorn, perquè **ara hi ha els grans distribuïdors, però aquella època no existien. I aleshores nosaltres repartíem a totes les pastisseries** la nata, les mantegues, llet, tot. I doncs **aquí era una central potent de feina a Barcelona** i amb això se'n va cuidar el meu avi, que era el gran.

I després del teu avi, els seus fills també es van introduir al negoci?

Els fills del meu avi van ser la meva mare i un fill, que aquest fill no s'hi va involucrar. Va estudiar enginyeria agrònom i va estar molts anys treballant a Letona, ell també, fins que es va vendre la fàbrica de Letona. Aquí al carrer Xuclar no va estar, però amb l'empresa familiar sí que s'hi va involucrar.

I la meva mare, quan es va casar amb el meu pare, el meu pare es va quedar aquí també tota la vida. **Aquí van estar els meus avis, tota la seva vida, els meus pares, tota la seva vida i jo, tota la meva vida. O sigui, som quatre generacions ja.** És molta història. Quan penses en la història de la ciutat, com era en aquella època i com estem ara i que sempre hi hem estat, **hem passat guerres civils, hem passat moltes coses.**

Com ha canviat la manera de treballar des del 1900 fins ara? Molt. Perquè quan van començar a agafar treballadors, molts eren treballadors coneguts que vivien al Pirineu o fora de Barcelona i que baixaven a treballar també a Barcelona, i treballaven i vivien aquí. És una manera de treballar molt diferent. El meu besavi va començar a comprar pisos d'aquí dalt i els treballadors vivien en els pisos: menjaven, dormien i vivien aquí. Això jo ho he viscut encara, jo he conegut gent que vivia aquí. **He vist tota l'època dels meus besavis i la dels meus avis, pràcticament.**

Perquè ara això ja no es fa. No, evidentment, ara ja no. A veure, la primera immigració que va venir va ser del voltant de Catalunya. Molts del Pirineu, perquè llavors venia el germà, venia el cosí, venia... entens? Vull dir, es coneixien i baixaven a Barcelona. Després van començar a venir també de parts d'Espanya: de Burgos, de Sòria... que aquests també vivien aquí perquè no tenien ningú. Però aquests, amb el temps ja van ser als anys 60 que van començar a buscar-se pisos, a llogar pisos, a casar-se. Ja la vida va ser més independent, ja no vivien tant aquí. I a partir dels anys 90-2000 va començar la immigració de Marroc, de Sud-amèrica. **Tenim molta gent d'aquí, perquè per nosaltres el català és fonamental i la gent d'aquí també és fonamental.** Però bé, són tres períodes d'immigració diferents que, de fet, els he viscut tots.

I com a cinquena generació, compteu amb relleu generacional? **De moment no. Jo tinc dos fills, però cap dels dos fills està "per la labor". Però, vaja, jo tinc l'esperança que després de mi vindrà algú que voldrà continuar la granja com és, perquè seria una llàstima que es perdés.** Pot ser de la família o no.

Quines han estat les principals dificultats que tu has trobat a l'hora de portar aquest negoci? Per mi les que se m'han fet més feixugues ha sigut el personal. Portar el personal. Jo he estat sola aquí i som quasi 14 persones treballant. Perquè és difícil, sempre hi ha problemes o entre ells, o amb la feina o amb el que sigui. No estàs mai tranquil i ara cada vegada menys, perquè **abans també la gent venia a treballar i passaven tota la vida aquí o molts anys, ara no.** Ara la gent ve aquí i de mentres ja està buscant una altra feina, o molts són estudiats i busquen una feina temporal. De fet, de gent jove cada vegada em costa més d'agafar-ne, perquè és normal, vull dir que **la gent jove no agafa una feina per tota la vida i menys una així,** sinó que ho fa per passar un temps. A mi això no m'agrada pel meu tipus de negoci, **per mi és molt important que el dependent conegui el client, sàpiga com vol les coses, el tracte que en l'hostaleria és una cosa que s'ha perdut del tot,** i a mi m'agrada molt mantenir-la, i costa. Si et fixes, la dependència que tinc és bastant gran. En tinc algun, de vint anys, que també estic contenta, però són gent que venen sabent on vol anar i on s'està bé. I això et costa molt, però en aquest moment ho tinc bastant bé.

I hi ha hagut problemes econòmics també importants, especialment amb la pandèmia, que vaig pensar que no ho superaria.

Parlant de la pandèmia, com vau fer front a aquesta situació? **Jo encara estic pagant les conseqüències de la pandèmia,** perquè hi ha una sèrie de despeses generals que no les vaig poder deixar de pagar. Per tant, vaig acumular un deute que vaig pagant. Però els

primers mesos com a tot arreu va estar tancat, després vaig obrir jo sola amb el meu marit, que m'ajudava a vendre aquí una mica al taulell. I amb l'ajut de tota la gent del barri que venien a comprar, vaig anar-me'n sortint. Però va ser molt dur, va ser molt dur.

Com ha canviat el tipus de producte que veníeu? Perquè m'has explicat que abans era especialment llet.

A veure, nosaltres sempre hem tingut molt els mateixos productes, dins d'anar innovant, per exemple, nosaltres des que fèiem el cacaolat aquí, que importàvem el cacau i seguim important-lo i **ens fem nosaltres la mescla de la xocolata** i ens fem nosaltres la xocolata. **Això és una cosa que sempre ho hem fet, sempre ho seguim fent i és un dels nostres èxits.** Encara elaborem el mató, el formatge fresc, tenim tots els derivats. Ara, per exemple, hi ha més sortit de derivats làctics, perquè ara n'hi ha més que abans, però **tot són productes de proximitat**. I en general, la carta nostra d'ara, amb la de fa 20 anys, 30 anys, no ha canviat gaire. Potser **el que ha canviat més és que ara tenim pastissos i això ha sigut des que va començar a venir turisme**, ja que ells prenen molta més pastisseria que nosaltres, un turisme europeu, i vam començar a fer pastissos i ara també fem pastissos.

Però diguéssim la xocolata, la crema catalana, la mel i mató, l'ensaïmada, el croissant, els melindros... Una altra cosa que tenim, de no fa molts anys, són els xurros. Mai havíem tingut xurros aquí perquè la gent no menjava xurros, però ara s'ha posat de moda. Al final he comprat una fregidora i faig jo els xurros. És una manera d'adaptar-te a les noves necessitats, però sense grans canvis. La gent ve aquí sempre a buscar el suís amb l'enseïmada, la crema catalana, sempre són les mateixes coses.

Quin tipus de perfil de client és el que més teniu?

Mira, no n'hi ha cap que destaquí sobre un altre, perquè aquí tant veuràs jovent, com parelles, com famílies, com grups de senyors d'amics, grups de senyores amigues. Ara, turisme. El turisme intento controlar-lo molt de manera que no accepto agències que em vulguin reservar per grups grans. No. **Jo vull el turisme que busca llocs de Barcelona interessants i emblemàtics. Jo el que vull és la gent nostra que em ve tot l'any i no per un grup de turistes del carrer.** Si venen, a l'hora que venen, fan la cua i entren, cap problema. Però sempre seguint la mateixa rutina de no fer reserves, aquí qui primer arriba, primer entra.

Sou presents a les xarxes socials, teniu una web i tot això? Sí, tinc pàgina web, soc al Facebook i a l'Instagram. És el tema que et porto més malament, perquè evidentment jo ja

tinc els meus anys i em costa. I de fet visc de les coses que publica la gent i jo ja les poso a la xarxa, però és un tema que tinc una mica pendent, ho reconec.

Per què vas obrir les xarxes a aquest local? Perquè ho demanava el món. Jo personalment en tinc i la granja ho havia de tenir.

Com observes que aquí a Barcelona es mantenen aquest tipus de negocis? Per exemple les granges, que antigament era com la botiga típica, però ara de granges n'hi ha poques.

La majoria de locals que en diuen granja no són granja. Jo, per exemple, aquí no serveixo alcohol. Molts són bar-granja. I el fet de dir granja té una connotació més familiar, no com un bar. Em molts llocs et trobaràs que posa bar-granja, o posa granja, però és un bar, i que el que menys serveixen és xocolata.

Perquè una granja com a tal, què és? És un lloc on es fa degustació de productes derivats de la llet, xocolates, dolços... Per fer un esmorzar o un berenar. És un local on es ve a passar una estona per esmorzar, sobretot xocolates.

I per tant la venda d'alcohol no entra a una granja? No. Si ets una granja autèntica no entra l'alcohol. De fet, cada vegada en queden menys, i de les tradicionals encara menys, i potser per això subsistim, perquè som poques, i la gent encara té el record d'anar a fer una xocolata i l'han de fer en una granja. Sobretot a la ciutat de Barcelona, perquè fora de Barcelona ja no hi ha tampoc tant, però en queda alguna, a Girona en queda alguna, però és molt minoritari.

I com a competència, quina identificaries com a principal?

És que... Un local com el nostre, l'única bona competència és d'altres granges. Però no... és un local tan especial que a mi no em farà mai competència un altre local que faci una xocolata aquí a la Rambla ràpid i això, saps?

Per exemple, aquí al davant hi ha la cafeteria l'Obrador 365? El 365 no té res a veure amb nosaltres. Jo totes les pastes que tinc les tinc de pastisseria fetes fresques i les pastes les tinc del forn mistral. No tinc res congelat, tot és pasta fresca. Aquí el 365 és tot al contrari. Allà ho tenen preparat i agafes el que tenen. Jo aquí quan em demanen un entrepà el faig al moment. És una altra història. I el preu, evidentment, jo segur que soc una mica més cara que el 365, però la diferència... I aquí un ve a la taula, demana, li porten, s'ho mengen... I allà tu t'ho has d'emportar a la taula... Bé, és una altra història de local.

Per tant, la proliferació de les grans superfícies, com aquestes cafeteries ràpides, no consideres que són un amenaça? No, perquè tothom que ve aquí és perquè et vol venir aquí. No és que siguem quatre locals al costat i anirem a un o a l'altre. Tothom que ve aquí és perquè vol venir aquí. **Quasi cada dia tinc cua i la gent té molts llocs per anar, però qui vol venir aquí, ve aquí.**

Tema lloguer, com el porteu ara? Ara en aquest moment som locals de la família, però **paguem un lloguer actualitzat, paguem molt de lloguer**, però ho hem anat fent mica en mica, no ha sigut allò de pagar de no res a molt. Amb els anys ho hem anat actualitzant i costa de pagar-ho, perquè és un cost molt alt, però bé, ens n'anem sortint. Vull dir, no ens faran fora mai, això és evident.

Vosaltres també heu de mantenir façanes i mobiliari originals?

Sí, això, sobretot, és perquè estem al costat de l'Església de Betlem, que és un edifici catalogat, i sempre que hem fet obres, per estar junts amb ells, hem hagut d'anar a patrimonis i totes aquestes històries. Aquí l'última reforma gran que es va fer va ser l'any 68, que es van canviar els terres, es va posar taulell nou, es va adequar l'obrador a les normatives europees amb la transformació de llets i tot això. I després hem fet petites pintades de botiga, però res d'especial. Som nosaltres qui hem volgut mantenir l'aire i que quan entres aquí, hi ha gent que diu que fa 20 anys que no venia i recorda el mateix quan entra aquí. I això m'agrada.

Procureu que tot el que produïu digui producte de proximitat? Sí, per exemple, jo tinc iogurts artesans que me'ls porten del Vallès, són petits productors, la llet de Cardedeu, tinc formatges artesans d'aquí, tinc un oli d'aquí, del Perelló, del Baix Ebre. M'ofereixen olis de tota Espanya que segur que són bons, però jo tinc el d'aquí.

I per què? Perquè m'agrada, perquè penso que és el nostre futur, els petits productors que puguem seguir, els pagesos que puguin seguir vivint, dono valor a això.

Quina és la clau per mantenir l'essència d'aquest local? Són moltes coses, però per mi és molt important, a mi era el personal i el tracte que, d'entrada, que **serveixin en català**, però que si ve un anglès també t'entenguin. La nostra xocolata, la crema catalana, les xarxes socials ara. Per exemple, la crema catalana, van venir uns de Jordània i van fer un reportatge sobre la Crema. El van penjar al Tiktok i tu no saps, ho han vist milions de persones, i venen, tots els àrabs que venen a Barcelona ja els veus, perquè entren,

demanen Crema Catalana. És al·lucinant. De manera que abans fèiem, per exemple, crema catalana un dia a la setmana o dos, ara en fem dues vegades al dia. Perquè vegis la diferència. Ara la gent mateixa és la que et fa publicitat dels productes a través de les xarxes socials. I molts parlen del tracte: “La dependenta molt amable, el senyor molt amable...”

La crema catalana que fem nosaltres és de la recepta de la meva besàvia, la fem a l'olla també, seguim molt la tradició del producte.

Defenses molt de la llengua catalana i la tradició catalana. Molt. Encara que entri un xinès em ve a veure i dic bon dia. Després li diré “good morning”, però quan ve a pagar li dic “gràcies”. I la carta, el primer que donem és en català. Després també la tinc en anglès, en italià o el que vulguis. No és fàcil que tothom el parli, per exemple, de tres dependents, en tinc un, que és sud-americà, que entén perfectament el català, que el podria parlar, però s'expressa millor en castellà. Però li poden parlar en català, que això per mi és fonamental. Molt, molt, molt. Tots els cartells només els tinc en català.

La clientela és molt fidel. Tot i així s'ha perdut, he perdut molta clientela des que el mercat de la boqueria s'ha convertit en “turistilandia”. Molta gent que abans baixava de tots els barris aquí a la Boqueria a comprar, ja no baixa. I els que venien a la Boqueria després venien a la Granja Viader. Tota aquesta gent... He perdut molta clientela, però per sort encara en tinc. El turista et vindrà un dia, però després ja no. Però anar a comprar la Boqueria fa molta pena últimament.

Com perceps que es troben els petits comerços locals i emblemàtics de la ciutat? El petit comerç ho veig fatal. Això et demostra que cada dia tanquen comerços de tota la vida i comencen els mateixos tipus de comerç que no saps com poden viure. S'està perdent. Les grans superfícies, les grans marques, els preus són diferents. Ara, en el meu cas concretament, és el que et dic, com que qui ve aquí, a casa meva, és perquè té ganes de venir aquí, potser se n'anirà a una gran superfície a comprar i després vindrà a fer una xocolata aquí. De fet, jo estic com molt al límit de capacitat.

Per exemple, per Nadal, les botigues petites, els diumenges que obren, què vols que venguin? I la gent se'n va a les grans superfícies. En canvi, aquí sí que venen. I sortiran, miraran botigues, potser no compraran res, però en canvi aniran a berenar cada dia que surten. Per sort, jo penso que és dels tipus de comerç que hi veig més bon futur en aquest moment.

I quin veus en una pitjor situació? Bé, les botigues de roba, sabateries, esports, tot el que està a les grans superfícies com a botigues, el comerç petit ho té... vaja, jo per mi ho té malament. I és una llàstima, és una llàstima molt gran, però és així.

Com preveu que funcionarà aquest local fins de 10-15 anys? Home, a mi m'agradaria que seguís com ara. Jo ja tinc 65 anys, espero no ser-hi. Tot i que **m'ho passo molt bé treballant, eh, em costava més anys enrere que ara.** A veure, també m'ho he muntat una mica millor, que no estic aquí tantes hores com abans, m'ho puc organitzar més bé. **M'ho prenc més amb calma, llavors puc gaudir més, puc estar més pels clients, m'agrada més.** I com que penso que ja no em queden molts anys, doncs em fa gaudir-ho més.

13.3 Pàgines del fotoreportatge final



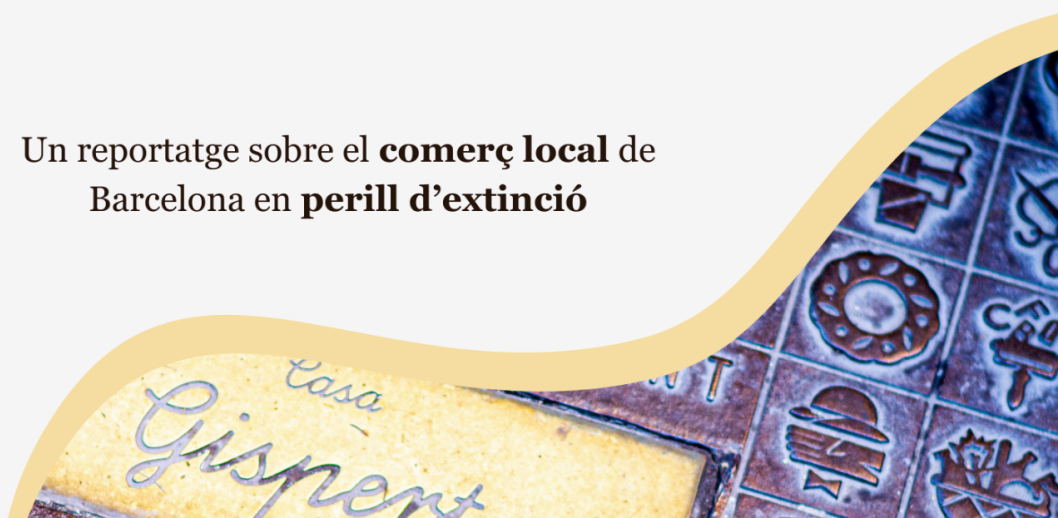
Produït per **Andrea Martínez**



— UN PROJECTE FOTOGRÀFIC —

Els últims supervivents **D'UN LLEGAT CENTENARI**

Un reportatge sobre el **comerç local** de
Barcelona en **perill d'extinció**



GERMANS *Castells*

Entrar al taller dels Germans Castells és travessar un portal en el temps. Allà dins, al vell cor de Sants, en un espai ple de figures de fang mig acabades, motlles i pinzells, amb una barreja d'olor a fang i pintura, encara hi batega el ritme pausat de l'artesania. És un dels pocs tallers que manté viva la tradició escultòrica del pessebre català, una nissaga familiar amb més de cent anys d'història modelant figures que expliquen Nadal rere Nadal milers d'històries.



Un ofici que es resisteix a morir

Al carrer Caballero es troba avui dia un negoci fundat a principis del segle XX per Martí Castells i Martí, l'avi dels actuals responsables, i que ha passat de pares a fills com un petit tresor. El seu llegat el van continuar tres dels seus fills —Joan, Martí i Josep Castells i Badia— i és d'aquest darrer que en neixen els actuals mestres del taller: Martí i Joan Castells i Planas, tercera generació de pessebristes. “Vam aprendre d'ells, l'ofici s'aprèn treballant”, resumeixen els germans, tot explicant que va ser amb 14 anys, en acabar d'estudiar, quan van començar a treballar amb els seus tiets perquè els agradava l'ofici manual. Els seus altres germans, en canvi, s'hi van dedicar a altres professions: “Aquesta és una feina que si no t'agrada,



ja no t'hi quedes”, argumenta en Josep, amb aquella veu reposada de qui sap que la bellesa necessita temps.

Anteriorment, hi havia uns 7-8 tallers a Barcelona, però molts eren familiars i no han tingut fills que volguessin continuar amb el negoci. És per això que ara el seu taller és l'únic que produeix figura en quantitat, no de volum, sino de varietat, i això és gràcies a la seva tècnica amb el fang que els permet tenir les figures cuites en 3-4 hores en un forn de gas a 900 graus. Des del primer dia, han fet del detall la seva bandera: “Som dos i tampoc donem molt més a l'abast, ho fem tot sols: el motlle el fem nosaltres, en traïem les peces, les retallem, les pintem una per una...”, enumera en Martí.



Una feina feta a mà i a consciència

El taller no ha canviat gaire amb el temps, i això, lluny de ser una limitació, és una declaració de principis. Quan eren cinc, Can Jorba els volia comprar un gran stock de figures, la qual cosa implicava que haurien de deixar de vendre a altres petites botigues, per tant, ho van desestimar. “No volíem deixar de servir a la nostra clientela fixa i de confiança, no ens interessava ser una gran empresa”, defensa en Martí, tot mirant al seu germà que afegeix que ara són les macroempreses xineses les que produeixen figures de pessebre a grans quantitats, a baix cost i d’una manera molt més àgil. Però tota feina feta de pressa té els seus punts dèbils, així ho assegura en Joan: “Lo dolent de la resina és que sempre surt la mateixa figura, no la pots retocar, en canvi, amb el fang, si a una figura li vols afegir un complement, la pots moldejar”. Amb tot, conclou que no suposen una amenaça perquè el seu producte i els seus valors queden lluny de la tasca dels germans.

Una de les incògnites que plana sobre el taller és el relleu generacional. Tots dos germans han tingut dues filles, i cap no ha volgut introduir-se dins del taller. “Això no es pot forçar”, expressa en Joan, “el dia que ens fallin les facultats o perdem visió, haurem de plegar: fins que el cos aguanti”. Serà llavors quan



els seus motlles, lluny de quedar en l’oblit per la seva inutilitat, els donaran al museu de Montblanc, l’únic que reuneix col·leccions de pessebristes, “perquè almenys que no es llencin”, persisteix en Martí, tot argumentant que allà volen fer cursets per als infants, “així que podria ser un bon ús”.

Més enllà de la seva feina, els germans Castells són memòria viva d’una Barcelona que resisteix i que s’explica a través de petits comerços i tallers com aquest, on l’artesania no és una moda sinó una manera d’estar al món. “Nosaltres tenim la Creu de Sant Jordi gràcies a la feina en conjunt que va començar el meu avi i porta més de 100 any fent figures de pessebre per tota Europa i altres països del món”, conclou en Josep. Allà, en aquell racó de Sants, el temps no s’ha aturat: simplement avança al ritme lent i precís de dues mans que no volen —ni poden— deixar d’explicar històries.





En un racó discret del carrer del Call, resistint com una illa de memòria enmig del brogit turístic, la Barreteria Obach manté viu un ofici que vesteix caps des del 1924.

Avui, qui en té cura és en Pol Obach, l'únic besnét varó del fundador, l'Antoni Obach, condició que el va portar a assumir el negoci familiar, una mica sota la pressió familiar per mantenir el cognom a la botiga: "ets l'hereu, has de seguir", ressonava constantment en la seva consciència. "Des què tinc 16 anys que passo el Nadal i els estius a la botiga per ajudar", manifesta el jove barreter, que ja en porta 15 liderant el sector.

BARRETERIA

Obach

comparteix el botiguer, que també va pensar que "si aquí no hi havia una persona que conegués tots els processos, segurament a dia d'avui això estaria tancat i seria una part més de la ciutat que es perdria". Gràcies a la seva vocació, la seva persiana confirma més de cent anys de moviment.



"La dedicació de temps és molt gran", expressa Obach quan explica que va deixar la seva carrera d'entrenador d'handbol per prendre les rendes del local un cop el seu pare es va jubilar. "Vaig decidir apostar més per la botiga i content en realitat",

3

El barret com a resistència

La botiga manté l'esperit de comerç antic, amb el mobiliari de fusta i les caixes etiquetades amb cal·ligrafia antiga que aguerden més de 5.000 unitats de tota mena, un gran ventall per una societat consumista o globalitzada que necessita diferents materials i colors de cada model. En canvi, va ser durant els anys 20 i 40 que portar barret era tendència, "i potser amb 7 o 8 tipus de gorres i barrets era suficient", afirma Obach, que alhora afegeix: "Quan el meu avi agafa la botiga, a

Barcelona hi ha unes 40 botigues de barrets i quan ell plega n'hi havia dues". Ara, d'especialitzades com l'Obach, continuen les mateixes. Tot i que han obert d'altres que tenen complements, "la professionalitat no és la mateixa", distingeix el botiguer.

A diferència d'altres botigues que es dediquen a la moda, aquí el barret no és una peça qualsevol. És un símbol, una declaració d'estil: "El nostre article guanya molt en veient-lo i tocant-lo, i sobretot provant-lo", explica el botiguer, que tot just en rebre a un client li mesura el cap i li explica les seves preferències. En un mercat dominat per la immediatesa i els preus baixos, la qualitat i el tracte humà són el seu diferencial. Assegura que l'any vinent posarà en marxa la botiga online, encara que així "es perd part del nostre assessorament", valora Obach, i assumeix que avui en dia s'ha d'adaptar al món: "No és el que jo vull, però si no tinc fet això, la botiga potser desapareix".



Un altre dels seus valors afegits és la proximitat i l'alta qualitat dels seus articles: "Jo intento que tot estigui fabricat a prop", indica el comerciant, ja que els seus accessoris són confeccionats per professionals "en una fàbrica ben atesa": un producte artesanal de cap a peus. En aquest punt remarca que els preus sempre són relatius, i que "pagar 80 euros per una gorra que et dura cinc anys, equival a 13 euros l'any per una cosa que et pot protegir d'un càncer, que et tapa del fred i et pot quedar bé: és una misèria", conclou convençut.

L'arribada de les grans multinacionals al centre de Barcelona, on s'ubica la barreteria, comporta que el tipus de botigues que proliferen, segons Obach, siguin "negocis amb molt poc caràcter i amb productes de molt baixa qualitat", orientades al turisme. El venedor apunta que per a ell són "barreteries supermercats": "A les botigues de souvenirs tots tenen gorres i barrets que arriben

amb vaixells de la Xina de dos mil en dos mil, amb uns preus ridículs. Perdem part de ventes per aquest excés", així ho resumeix, encara que declara que "també m'eliminen una part de clients que jo tampoc vull".



Els reptes del relleu i la ciutat que canvia

En Pol Obach representa la quarta generació, però la cinquena encara és una incògnita, tot i que confirma que en aquest mes de febrer serà pare. "Jo no li donaré mai cap tipus de pressió, així com jo sí que l'he notat per part del meu pare", diu amb un punt de recança. El relleu generacional és un dels grans reptes del petit comerç, pocs joves volen dedicar-se a oficis tan exigents, i encara menys si no tenen una rendibilitat clara.



A això s'hi suma un context urbà hostil: la pujada dels lloguers, l'auge del turisme, la pressió immobiliària: "El repte va ser que la família veiés que sense ajuda econòmica, seria impossible continuar, perquè els lloguers d'aquest barri són barbaritats", reconeix l'home. Per sort, la bona voluntat familiar va ser el pilar de la seva subsistència, ja que Obach deixa clar que "no faig 18.000 euros al mes per pagar un lloguer, ni en el millor mes de l'any".



Seguint aquesta línia, el barreter assenyala que les administracions no ajuden prou a aquests tipus de negocis que es diferencien de les masses i que si ell durant 15 any ha vist canviar significativament la ciutat, "potser en 15 més, la majoria de les botigues com aquestes han desaparegut del tot". Davant d'això, insisteix en què "cal mantenir l'essència i la particularitat de la ciutat perquè sinó s'acabarà convertint en una més". La barreteria Obach és un espai d'identitat, un racó de ciutat on el temps s'atura i on encara es pot triar amb calma què ens volem posar al cap —i potser també, quina memòria volem preservar.

CASA *Gispert*

Mentre a fora el Born es transforma en aparador turístic, a dins de Casa Gispert gairebé res no sembla haver canviat. Aquesta botiga fundada el 1851, a més de ser una de les més antigues de Barcelona, és l'única de la ciutat que encara torra fruits secs i cafè amb forn de llenya, com fa més de cent anys.

Va ser un metge de Centelles qui va agafar el negoci el 1871 per donar prosperitat als seus fills venent productes ultramarins: espècies, cafè, safrà, te. "Històricament, ha estat un colmado", manifesta l'Esteve Cardús, responsable de comunicació del local, però en els últims anys ha anat canviant a una



botiga de fruita seca, xocolata, tes i producte de qualitat. "Ara és més una botiga especialitzada en la torrefacció de fruits secs", aclareix l'empleat, i ja fa més d'un segle que és un referent d'aquest art a Barcelona.

Tot i els canvis de mans —dels Gispert als Margenat, i dels Margenat als actuals propietaris, la família Comellas Marín— "el negoci ha anat evolucionant, però mantenint l'origen", reflecteix el gerent. Antigament, era un referent d'alimentació, "hi havia molt poques botigues com aquesta", esmenta Cardús.



Top 1 en fruita seca

Una de les particularitats més insòlites de la botiga és el seu forn de llenya, que encara avui s'utilitza per torrar ametlles, avellanes, festucs o anacards. “És una manera d'entendre l'alimentació amb producte de proximitat i de qualitat (a granel)”, explica el responsable. A més, pel que fa a la botiga, “és una joia arquitectònica per tot el seu interiorisme, té un valor històric”, confirma Cardús. Però aquest reconeixement no està exempt de dificultats, ja que “com el mobiliari és molt antic i està protegit, no podem tocar res de dins”, justifica el comunicador, qui desglossa que s'han de mantenir una sèrie de

cures molt exigents. “Una botiga que té les seves particularitats s'ha de mantenir”, defensa el jove. “Quant a fruita seca som al top 1, no tenim una competència directa”, pronuncia orgullós Cardús, tot sostenint que “els supermercats no ens afecten tant perquè la gent que ve a nosaltres ja sap el que ve a buscar”. Avui dia, hi ha una alta demanda del seu producte perquè cada vegada, segons el professional, la societat és més conscient que “menjar fruits secs i fruites deshidratades és beneficiós per la salut, alhora que és un producte econòmic”, sobretot en les dietes mediterrànies, i també per a atletes i esportistes professionals.





Del barri al món

Aquesta botiga de barri estima l'usuari autòcton amb qui ja té un vincle: "Una part molt important és el client de tota la vida, que coneix l'empresa i ve expressament a buscar el seu producte", esmenta l'encarregat. Per altra banda, hi ha el perfil del turista "que normalment ve perquè sortim a les guies turístiques pels productes típics catalans que venem", valora Cardús, "o gràcies a les xarxes socials". Però és un comprador molt estacional i poc regular, i per això, "el més important és el client local", sentència el treballador.



Una de les seves bases és el compromís amb el producte local. "Avui dia, molts negocis utilitzen aquest concepte per atraure clients, però no necessàriament és veritat que venen producte de proximitat", apunta Cardús, i afegeix que "tot el producte que es ven a Casa Gispert es procura que vingui de la màxima proximitat possible, com ara de cultius d'ametlles i d'avellanes de Catalunya".



No obstant això, aquesta proximitat no es pot garantir en tots els àmbits: "La gent que compra online no pot tastar el producte abans de comprar-lo ni observar les seves aptituds i qualitats", evidencia el responsable, de la mateixa manera que "tampoc poden rebre una atenció personalitzada i directa a través de la web". Malgrat tot, Cardús reconeix que "si no hi hagués l'opció online, molt producte no el vendríem perquè no tothom pot desplaçar-se fins aquí".



FERRETERIA *Bolibar*

Metales Artísticos Santiago Bolibar és el nom original de l'actual Ferreteria Bolibar, fundada l'any 1910 per Santiago Bolibar, un tros de memòria popular que ha crescut al ritme dels barris. Darrere el taulell, ara hi ha la Bruna Bolibar, l'única dels seus cinc germans, i nets de Bolibar, que s'hi va capficar en el negoci per vocació i que va aprendre de la destresa del seu pare, qui es va veure obligat a deixar els estudis en el seu moment per fer-s'hi càrrec.



Malauradament, després de tres generacions, avui dia la propietat de Bolibar no està en mans de la família Bolibar. “Jo tinc tres filles, per tant, sí que tinc descendència” puntualitza la Bruna Bolibar, “però no volen continuar el negoci”, conclou. Aleshores, fa un any va vendre l'empresa a una altra ferreteria en expansió perquè sinó, tal com declara la ferretera, en jubilar-se “l'hauria de tancar perquè no tinc relleu generacional”. Al cap i a la fi, una manera de preservar la botiga i la llarga trajectòria del seu ofici.

Un altre aspecte a considerar va ser la

impossibilitat d'assolir l'increment del lloguer actualitzat. “L'Ajuntament ajuda i dona un cert suport, però més moral que no pas real en el sentit de



lleis que et protegeixin”, adverteix la jove treballadora. A més, pensa que “també perden una part molt important de la seva pròpia ciutat” amb la

tancada progressiva de locals emblemàtics i centenaris de Barcelona i l'obertura de botigues enfocades al turista, davant de la qual es qüestiona “quines necessitats té l'autòcton”. “Si costa trobar lloguer perquè la gent jove pugui viure”, reflexiona l'heretara, “què passarà amb el tema del comerç?”.

Modernitzar sense perdre rosca

Cada generació que ha passat per la ferreteria ha incorporat una adaptació al mercat, ja que anteriorment, segons explica Bolibar, “es venia ferratges per carruatges de cavalls i ara no”. Els bronzes estilístics d'inicis de segle XX s'han mantingut, tot i que per explicar d'on ve la botiga: “jo ho mantinc per tema més romàntic o perquè jo crec en un establiment emblemàtic, amb una història”, declara la tercera descendent. En el seu cas, ha optat



per especialitzar encara més el producte i visibilitzar els articles per xarxes socials, com ara a Instagram i Pinterest “perquè el nostre tema és molt de disseny”, justifica la responsable.

A dies d'ara, la botiga s'omple de moviment a totes hores omplint de sentit l'establiment, però en un futur molt immediat, sota la visió de la ferretera, "tot seran flagships i showrooms en què la gent pugui



treballar en horari de comerç resulta complicadíssim". Seguint aquesta línia, una de les diferències en la manera de treballar que la responsable destaca és que actualment, "la

clientela ve amb més informació gràcies a internet i s'ha d'estar més preparat encara". Remarca que cal força professionalització en el seu sector i que, amb una plantilla caduca, la formació es queda a mitges. El que també es queda a mig camí és l'obra de mà artesanal a les proximitats: "intentem que tot sigui el més quilòmetre zero possible", reconeix Boíbar, però l'oferta de tallers i ferreters està desapareixent "perquè tampoc no hi ha demanda". Un altre motiu que assenyalava és que "costa molt trobar gent que vulgui passar-se el dia davant d'una màquina amb les calors que suposa, perquè és dur".

venir a mirar" degut a les compres online i, per tant, "potser no cal tenir tanta gent", formula la propietària. Com a resultat, apunta Bolívar, "el material pot estar en un polígon i d'allà enviar-ho directament al client". Així i tot, considera que el contacte físic entre persones serà un valor afegit i que "el comerç en si no desapareixerà".

Resistir com a eina de precisió

"Tu preguntes a la gent i ningú vol ser ferrater",



planteja Bolívar com un dels reptes més remarcables. Al llarg dels anys, ha pogut observar com les prioritats dels treballadors canvien i, al seu entendre, "potser el lligam amb una feina no és tan fort com abans", i és per això que "trobar gent que vulgui

està passant, és un dinamitzador de la ciutat" i per això cal defensar-lo.

Amb tot, la Bruna Bolívar porta el farratge a les venes: "el procés és preciós, és molt únic, a mi m'encanta", admet amb determinació, "però no és fàcil". Al cap i a la fi, per a ella, "el comerç és un detector del que



“Barcelona té un problema amb les petites botigues
perquè s'està universalitzant. A totes les ciutats grans
s'està perdent l'essència en el comerç”
– Bruna Bolívar





GRANJA *Viader*

La xocolata, la crema catalana, la mel i mató, l'ensaimada, el croissant, els melindros... productes d'una família que fa més de 150 anys que serveix esmorzars, berenars i records. Es tracta de La Granja Viader, un espai que va veure néixer una de les begudes més consumides del país: el Cacaolat.



Tot va començar l'any 1931, quan en Marc i en Joan Viader, pare i fill, van viatjar a Budapest per assistir a una fira internacional de maquinària làctica. Allà, en un casament local, van tastar per primera vegada un refresc de llet amb cacau: "D'aquí els va venir la idea del que després va ser el Cacaolat, un dels motius del nostre èxit industrial i familiar", relata la Mercè Viader, actual responsable del local i besneta del fundador.

Amb una visió pràctica i innovadora, van transformar un rebuig en una oportunitat. En aquells temps, la llet descremada no tenia sortida: "No es feia servir per a res, i per no llançar-la la portaven a la granja que tenien a Cardedeu perquè la begués el bestiar", recorda Viader, fent menció d'un producte que acabaria marcant la història de la indústria làctia catalana.

13

Una família de llet i d'arrels

La Granja Viader representa un llinatge que ha viscut per i per a la llet. "Pensa que el meu besavi va començar a comprar locals per Barcelona i posar-hi lleteries. A cada lleteria hi tenia un fill", recorda l'hostalera. Tots els descendents es van implicar d'una manera o altra al negoci, des de la publicitat fins a la direcció de la fàbrica de la Letona, la central de totes les granges i de la producció: "Ara hi ha els grans distribuïdors, però aquella època nosaltres repartíem a totes les pastisseries", confirma la propietària de l'únic establiment Viader en funcionament.

Sobreviure a la modernitat ha sigut gràcies a conservar la carta de fa tants d'anys: "Ens fem nosaltres la mescla de la xocolata", reconeix Viader, amb l'apunt que "la crema catalana és de la recepta de la meva besàvia, la fem a l'olla també, seguim molt la tradició del producte". De fet, cada vegada queden menys granges tradicionals, "i potser per això subsistim", considera la treballadora, "perquè la gent encara té el record d'anar a fer una xocolata".



El turisme, en canvi, ha tingut els seus efectes negatius: “El mercat de la Boqueria s’ha convertit en ‘Turistilandia’, i això ha fet que la granja perdi molta clientela”, delibera Viader. “Jo vull el turisme que busca llocs de Barcelona interessants i emblemàtics”, expressa decidida l’heretara: “Jo el que vull és la gent nostra que ve tot l’any i no un grup de turistes d’un sol dia”. Fent balanç, comenta que “quasi cada dia tinc cua i la gent té molts llocs per anar, però qui vol venir aquí, ve aquí”.



les coses”, afegeix, tot determinant que “el tracte que en l’hostaleria s’ha perdut del tot”. Un dels problemes que en destaca la venedora, com tants d’altres negocis, és que “la gent jove no agafa una feina per tota la vida, i menys una així”.



Un altre denominador comú és la pujada del lloguer: “Paguem un lloguer actualitzat, i en paguem molt”, determina Viader, a qui també se li suma la manca de relleu generacional. “Jo tinc dos fills, però cap ‘va per feina’”, exhala encara amb optimisme, ja que manté l’esperança que “després de mi vindrà algú que voldrà continuar la granja tal com és, perquè seria una llàstima que es perdés”. Sigui com sigui, quan parla de la seva jubilació, remarca que a dies d’ara “m’ho passo molt bé treballant, anys enrere em costava més que ara”, i això es dona perquè “m’ho prenc més amb calma, llavors puc gaudir més, puc estar més pels clients”.

De tu a tu

La Mercè sempre defensarà que per a ella “és molt important que se serveixi en català”. Té tots els cartells en català i la primera carta que ofereix, sigui a qui sigui, sempre és en aquesta llengua. “Encara que entri un xinès li dic bon dia i li dono les gràcies”, explica la dependenta. A part d’això, “és molt important que el dependent conegui el client, que sàpiga com vol





P.O. BOX 132 1599 Barcelona, España
Tel (34): 685338330 Email: andrea.martinezpastor@gmail.com
www.localsemlematics.com

