



Trace. Travaux et Recherches dans les
Amériques du Centre

ISSN: 0185-6286

redaccion@cemca.org.mx

Centro de Estudios Mexicanos y
Centroamericanos
México

Navereau, Brice

El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores
privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)

Trace. Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre, núm. 51, junio, 2007, pp.
15-27

Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423839507002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El comercio de proximidad

Brice
Navereau

Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)

Resumen: Después de treinta años ininterrumpidos del establecimiento de las grandes superficies comerciales en la periferia de las ciudades de España y Francia, hoy los actores públicos y privados coinciden en un mismo discurso a favor de un comercio más próximo de los consumidores. Aunque el concepto de proximidad ha evolucionado mucho a causa de la movilidad y de los modos de vida, todavía es garante de una calidad de los productos y servicios de acuerdo con las exigencias de la sociedad actual. Creado por algunos como una herramienta de ordenamiento, o por otros como recurso para la conquista de nuevos mercados, el comercio de proximidad se convierte en un instrumento de gran importancia. En Tolosa, así como en Zaragoza, las instancias reguladoras comienzan a tomar conciencia sobre la importancia de ir más allá de la simple preconización para pasar a una prescripción más directiva.

Abstract: After thirty non-stop years of creating big commercial centers in the suburbs of Spain and France, the private and public sectors now prefer retail spaces that meet consumer needs more adequately. Even if the concept of proximity has evolved a lot with the increase in mobility and the new way of life, it still remains effective in terms of quality products and services that meet current society needs. This concept has become a tool for regional planning or a mean of conquering new markets. It has also become a favored. Thus, in Toulouse and Saragossa, public authorities must do more than simply recommending this concept by proposing it. Instead they must enforce strict rules and regulations.

Résumé : Après trente ans d'implantation sans discontinuer des grandes surfaces commerciales dans la périphérie des villes d'Espagne et de France, les acteurs tant publics que privés se rejoignent aujourd'hui autour d'un discours commun en faveur d'un commerce plus proche des attentes des consommateurs. Même si le concept de proximité a fortement évolué par rapport à l'augmentation des mobilités et des nouveaux modes de vie, il reste garant d'une qualité des produits et des services en accord avec les exigences de la société actuelle. Érigé en outil d'aménagement pour certains, ou en média de conquête de nouveaux marchés pour d'autres, le commerce de proximité devient un instrument à privilégier. Ainsi, à Toulouse comme à Saragosse, les instances régulatrices commencent à prendre conscience de l'importance de dépasser la simple préconisation pour passer à des réglementations plus strictes.

[Comercio de alimentación, proximidad, Francia, España, reglamentación]

EL COMERCIO, función urbana por excelencia, ha acompañado siempre las evoluciones y mutaciones más sobresalientes en la historia de nuestras ciudades. Desde el trueque hasta la venta, desde una sociedad de supervivencia hasta una sociedad de consumo globalizada y globalizadora, el comercio transforma y modela, no sólo las ciudades, sino también las prácticas urbanas. Como auténtico "catalizador" de las interacciones sociales, el comercio contribuye ampliamente, hoy en día, a acelerar los procesos de metropolización y a reforzar los modos de organización policéntrica, tanto en las ciudades del norte, como en las ciudades del sur. Como verdadero actor de este proceso global, el comercio participa plenamente en la urbanización y en las profundas mutaciones de la urbanidad contemporánea, lo cual vuelve a centrar el debate en torno a sus aptitudes para impulsar el intercambio desde un punto de vista mercantil o, simple y llanamente, social.

Tanto en Francia como en España, las innovaciones técnicas así como el incremento de las movilidades, no han dejado de modificar las maneras de concebir al espacio urbano. La llamada ciudad "clásica" se encuentra absorbida dentro de una multitud de territorios, que cada quien define de acuerdo con su propia percepción y su propia experiencia. En efecto, a partir

de los años 70 en Francia y mediados de los años 80 en España, después de un período de lenta evolución, las mutaciones comerciales radicales fueron calificadas como una “revolución comercial”. Para decirlo de manera esquemática, los comercios han abandonado el centro de las ciudades para instalarse en áreas periféricas, más lejanas. De esta manera, la cada vez más intensa aglomeración de comercios en torno a las primeras “anclas”,¹ principalmente alimenticias, ha contribuido a conformar un nuevo paisaje urbano y a crear polos de atracción en los márgenes de la ciudad, poniendo así en tela de juicio el predominio de los centros tradicionales y, a fin de cuentas, las leyes y los modelos clásicos de explicación de los comportamientos de las sociedades en el espacio, particularmente en materia de prácticas comerciales.

Desde entonces los consumidores, así como la totalidad de los actores del sector comercial, han adquirido nuevos hábitos urbanos. Mientras que los primeros modifican sus hábitos de compra, las grandes empresas distribuidoras empiezan a concebir nuevas fórmulas comerciales y nuevas estrategias de implantación en las ciudades. La acción de las autoridades públicas tampoco es ajena a esta evolución, ya que a través del establecimiento de múltiples leyes y reglamentaciones, las distintas autoridades competentes orientan, ya sea de manera directa o indirecta, a las empresas distribuidoras en cuanto a la localización, la selección de los tamaños y, en cierta medida, los productos a distribuir. De ahí que nos propongamos subrayar la interacción existente entre las esferas privadas y públicas, en lo que respecta a esta nueva distribución de los comercios a escala de la totalidad del tejido urbano. Este acercamiento a la evolución del comercio de proximidad en Europa, se sustentará en el ejemplo de dos metrópolis europeas de tamaño mediano: las ciudades de Tolosa y Zaragoza, capitales de las regiones Midi-Pyrénées y Aragón, respectivamente, que cuentan con una población aproximadamente equivalente (alrededor de 900 000 para la primera y 700 000 para la segunda). Más aún que su peso demográfico y su dinamismo económico y cultural, es su grado de equipamiento y de integración a las grandes redes de comunicación e información, el que les permite inscribirse dentro del proceso general de metropolización. Éste se lleva a cabo en la totalidad del territorio europeo y justifica la comparación entre estas dos metrópolis: una comparación que permite dar cuenta, de manera más global, de las mutaciones que afectan generalmente el comercio al menudeo en Europa occidental.

UNA MUTACIÓN DE LOS MODOS DE VIDA Y DE CONSUMO

La proximidad: entre distancia y tiempo

Aunque se trata *a priori* de una noción fácil de definir, con el paso del tiempo la proximidad ha llegado a constituirse en un verdadero concepto. En los distintos estudios que le consagran los físicos, los geógrafos, los economistas o bien los sociólogos, todos ellos proponen una interpretación diferente. Considerada a veces como una distancia-longitud, otras como una distancia-tiempo, la proximidad aparece hoy en día como una noción flexible y plural (Desse 2001) que adquiere una dimensión polisémica según se la aborde desde un punto de vista puramente objetivo o desde una perspectiva más subjetiva, en relación con las representaciones propias de cada disciplina. Desde esta óptica, aunque los intentos de definición sean múltiples, todos ellos conducen a colocar la distancia métrica en un segundo plano. Dotada inicialmente de una simple dimensión horizontal, la proximidad se enriquece actualmente con un enfoque plural, que privilegia las relaciones articuladas en torno al tiempo y a las percepciones socioculturales y cognitivas. Hoy en día el énfasis suele ponerse en su potencial de interacción económica, cultural y social.

En efecto, la distancia siempre ha estado en el centro de las preocupaciones cotidianas de los hombres. Sin embargo, gracias a los progresos tecnológicos y a una movilidad

acrecentada, la sociedad actual se libera poco a poco de los imperativos espaciales. Las prácticas se emancipan del carácter sufrido de la distancia métrica, y la proximidad se aprecia de acuerdo con distancias relativas escogidas, medidas en unidades de tiempo. La proximidad se vuelve subjetiva y depende en lo sucesivo de la relación que cada quien mantiene con su entorno.

Como lo explica René Péron (Péron 2001) a propósito del comercio, hemos pasado de la era de lo “cercano” a la era de lo “próximo”, debido a que la proximidad ya no concierne exclusivamente a aquellos establecimientos que tradicionalmente solían incluirse dentro de la categoría de los negocios del barrio (panaderías, carnicerías, etc.), sino también a los grandes centros comerciales periféricos. La localización de estos últimos en los principales nudos carreteros inter e intraurbanos, permite acrecentar su accesibilidad. En adelante, resulta casi tan rápido dirigirse a un supermercado al volante del automóvil, como ir a la tienda de abarrotes del barrio, ubicada a unos 400 ó 500 metros de su domicilio. Distintos estudios han venido a demostrar que, desde los años 90 en Francia, medían en promedio menos de veinte minutos en automóvil entre el lugar de residencia y el centro comercial más cercano (Benoit 2002). Además, el abandono de la caminata como modo de locomoción en beneficio del automóvil (Wiel 1999), permite reforzar esta nueva manera de considerar a la proximidad. El comercio transforma cada vez más el tiempo perdido en tiempo ganado y brinda, en definitiva, una eficaz respuesta a una necesidad inmediata. Más que la distancia, es el fin de las compras concebidas como una “molestia”, aquello que resulta ser el factor primordial para la redefinición de la proximidad. Ésta va más allá de la simple zona de vecindad, puesto que toma en cuenta las proximidades de “tránsito” que se presentan en ocasión de los recorridos entre el domicilio y el lugar de trabajo, o el lugar de empleo y el centro de diversiones, por ejemplo. Al igual que lo que ocurre en las demás esferas de la vida cotidiana, el lugar de residencia ya no constituye el factor único ni predominante de las prácticas urbanas, en particular para el abastecimiento y la frecuentación de los comercios.

Si bien la disparidad del nivel de movilidad en automóvil explica las diferencias de comportamiento, es la voluntad de optimizar los traslados la que, hoy en día, reúne a los consumidores. Las compras, como actividad obligada, se llevan a cabo dentro de una temporalidad seleccionada que, desde el punto de vista de estos mismos consumidores, debe experimentarse cada vez menos como una temporalidad forzada – con mayor razón si se toma en cuenta que el incremento de la tasa de motorización, el aumento de la doble actividad de los matrimonios y el predominio de los tiempos consagrados a la familia y al ocio, ponen en entredicho al modelo clásico de abastecimiento cotidiano. Además, los progresos realizados en materia de conservación de alimentos, aunados al hecho de que la casi totalidad de los hogares cuenten con aparatos electrodomésticos tales como refrigeradores y congeladores, permiten realizar las compras de acuerdo con la disponibilidad de cada quien. La nueva proximidad provoca el fraccionamiento “de las compras” dentro de una temporalidad cada vez más amplia, siempre y cuando los actores del comercio, cualesquiera que éstos sean, logren adaptar sus fórmulas y sus horarios de apertura.

...hemos pasado
de la era de lo
“cercano” a la era de
lo “próximo”

Los consumidores se encuentran actualmente divididos entre el agrupamiento de sus compras en los grandes centros comerciales y una práctica más flexible de las demás formas comerciales (Bellanger 2001). Así, tanto en Francia como en las principales ciudades españolas, la mitad de las familias han adquirido la costumbre de no acudir al supermercado sino una vez por semana y de completar estas compras en los comercios más pequeños o las tiendas de abarrotes de su barrio, a medida que vaya surgiendo la necesidad de hacerlo. Por consiguiente, aun cuando los consumidores permanezcan menos tiempo en los centros comerciales de muy grandes dimensiones, el tiempo consagrado a las compras no ha disminuido desde hace unos quince años (Péron 1997). Al tiempo total cabe agregar el que se dedica a las compras básicas en los comercios del barrio o los comercios especializados en el ramo alimenticio. Se han producido cambios en las temporalidades del acto de compra a lo largo de la semana: después del sábado, que sigue siendo el día predilecto, se observa cierta indeterminación en cuanto a los demás días, en relación con el carácter cada vez más individualizado de los horarios de trabajo. A este respecto, el Instituto Francés del Autoservicio (*Institut français du Libre Service*: IFLS) señalaba, en 2002, que con la reducción del tiempo de trabajo en Francia y la doble actividad de los matrimonios, la afluencia a los hipermercados se había incrementado de manera significativa en las noches de los días de la semana, particularmente en los jueves.

En tales condiciones, la dificultad para los distribuidores consiste en lograr captar a los clientes en el transcurso de sus peregrinaciones. Así, al invertir la relación entre la oferta y la demanda, los consumidores imponen hoy en día a los distribuidores que éstos se adapten a los nuevos modos de vida, y ya no a la inversa, como solía ocurrir en los tiempos de la “revolución comercial”.

El comercio alimenticio como testigo del pasado y actor de la renovación

En 1975, el Instituto Francés del Autoservicio daba del comercio de proximidad la definición siguiente: “Tienda de pequeñas o medianas dimensiones, cuyo surtido se compone de productos de consumo corriente y de frecuente adquisición, principalmente de naturaleza alimenticia, y cuya clientela, que vive en las cercanías (de 500 a 1 000 metros, como máximo), es en su amplia mayoría de tipo peatonal”. En efecto, ¿cuál otro ramo, que no sea el alimenticio, permite vincular las formas más tradicionales con las formas reestructuradas del comercio actual? A este respecto parece necesario reseñar brevemente las evoluciones que, desde hace unos cincuenta años, han venido sufriendo estos comercios, tanto en Francia como en la península ibérica.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, el sector alimenticio, que solía incluirse dentro de la categoría del comercio cotidiano, ocupaba un sitio importante en el centro de las ciudades y los barrios. Este sector surgió a partir de la ciudad densa, de la ciudad a escala del peatón, es decir, de la ciudad heredada de aquellos tiempos en los cuales los traslados continuaban siendo limitados. En aquel entonces, por consiguiente, las tiendas de abarrotes ocupaban el espacio urbano en un ambiente de escasa competencia, en el cual el área de atracción de los negocios solía limitarse a dos o tres cuadras. Sin embargo, al acelerarse las implantaciones periféricas desde finales de los años 60 en Francia y de los años 80 en España, se suscitarían cambios radicales en las prácticas comerciales a escala de la ciudad. Muy pronto se produjo una reorientación hacia el comercio anómalo. El ramo alimenticio, una actividad que solía estar conformada por pequeñas empresas familiares, fue víctima de la modernización del aparato comercial.

Se asistió entonces a una importante reducción de los tradicionales comercios de proximidad, en particular los del ramo alimenticio. Embestidos desde el exterior, éstos se vieron expuestos

a la competencia frontal de los grandes centros comerciales. Los negocios de las franjas pericentrales fueron los más afectados, puesto que en una ciudad en plena expansión periférica, y que estaba experimentando un cada vez mayor auge de los traslados en automóvil, estas zonas intersticiales ya no podían ofrecer un servicio práctico y barato a los consumidores. Víctimas a la vez de la dificultad de las comunicaciones y de los elevados alquileres, las tiendas de comestibles, carnicerías y tiendas de abarrotes desaparecieron rápidamente en Francia, mientras que en España sólo subsistieron las tres cuartas partes de éstas (fuente: *Plan local de comercio de Zaragoza* 2004-2007).

Posteriormente les tocó a los negocios de los hipercentros afrontar dificultades. Por motivos similares, éstos se encontraron a su vez atenazados entre dos hechos contradictorios: una ubicación que aseguraba buena accesibilidad a pie o por medio de los transportes colectivos, y los crecientes problemas de circulación en los antiguos tejidos inadecuados para el automóvil, que a fin de cuentas alejan más de lo que acercan.

En Francia, ciertos efectos indirectos también contribuyeron a este retroceso. Si bien es cierto que la intervención de las autoridades públicas en el marco de la revitalización del centro de las ciudades, a través de la creación de áreas peatonales o de la valoración del patrimonio arquitectónico, fue primordial para la conservación de un espacio privilegiado, esta intervención no benefició al comercio de primera necesidad, debido a que tales medidas favorecen más bien la simple contemplación de los escaparates y las compras anómalas. Por otra parte, la llegada de los grandes distribuidores a través de las franquicias y las sucursales, vino a trastocar la totalidad de este sector, el cual estaba conformado desde hacía varias décadas por antiguas familias de comerciantes locales.

Así, mientras que las tiendas de abarrotes pasaban de 87 600 a tan sólo 13 800 en el territorio francés, las pequeñas tiendas de comestibles ya no distribuían sino el 7.5% de los productos alimenticios en el año 2000, frente al 35% en 1970. Simultáneamente, los pequeños establecimientos especializados ya no realizaban, por su parte, sino el 17% de las ventas, frente a un 32% treinta años antes (fuente: LSA n°. 1689, sept. 2000).

En España, este fenómeno revistió menor amplitud hasta la segunda mitad de los años 1980. Antes de este período, todavía no eran lo suficientemente numerosos los grandes centros comerciales que abrían sus puertas, como para suscitar verdaderos cambios; además, el nivel de movilidad era, en aquel entonces, menos elevado que en Francia, y las familias no disfrutaban del mismo poder adquisitivo. Pero ahora que se van multiplicando los centros comerciales y ampliando la gama de sus tamaños, los modos de vida y las maneras de consumir se uniforman en términos más generales (Campayo Rodríguez 2002). Por consiguiente, mientras las ciudades españolas tradicionalmente densas empiezan a extenderse y a ocupar los espacios periurbanos lejanos, las grandes empresas distribuidoras (con frecuencia francesas) poco a poco se van instalando en los espacios más externos. En el caso de la ciudad de Zaragoza, entre 1991 y 1997 las tiendas de comestibles disminuyeron en un 7% aproximadamente (Baguena 1998). Lo cual no deja de ser notable, puesto que esta reducción del número de puntos de venta del comercio alimenticio se vio compensada por la apertura de establecimientos de mayor superficie, del tipo de supermercado urbano.

En ambos países, en cambio, las panaderías y los demás negocios especializados han resistido de manera satisfactoria, menos por su oferta misma que por el peso de las costumbres. En un período de cerca de cuarenta años, las panaderías se han mantenido en España, y sólo han disminuido en algunos miles en Francia, pasando de 54 000 en 1966 a 43 000 en 2000 (fuente: INSEE Première, n° 831, 2002).

Un cambio ocurriría a partir de los años 90, al comprender las grandes empresas distribuidoras que podían integrarse a un mercado caracterizado hasta entonces por la pequeña empresa familiar independiente, local o regional. En relación con las nuevas leyes y las reglamentaciones

urbanísticas, este sector experimentó un nuevo dinamismo, a través de la redistribución de los puntos de venta en un amplio espacio central. Una encuesta IFLS de 1998 revelaba que las 27 000 tiendas que conformaban la red de proximidad ampliada (bajo una marca comercial) representaban el 83% del número de establecimientos en Francia, el 38% de la superficie de venta y realizaban hasta el 29% de las ventas de alimentos al menudeo.

La exigencia de los nuevos consumidores

Hoy en día parecería que está decayendo el afán de consumir, debido a que se han erosionado los motores del consumo, el cual se ha convertido progresivamente en un afán de “consumir mejor”. En efecto, la relación con el precio se modifica y se diversifica, en una época en la cual el consumidor puede conformar su propio “universo de abastecimiento” y pasar de una fórmula comercial a otra. Éste busca más el placer que la posesión, y ya no quiere que se le considere como un simple cliente anónimo. Es cada vez más fuerte la demanda a favor de un comercio personalizado, y el hecho de tomar en cuenta la identidad del consumidor se convierte en una garantía de calidad y en un motivo primordial de visita.

Así, el consumidor visitará simultáneamente un hipermercado y un mercado en la calle, aunque con las expectativas propias de cada una de estas dos formas comerciales: en el primero buscará productos baratos, mientras que en el segundo aspirará más bien a integrarse a la comunidad de referencia de su barrio o, por extensión, de su ciudad. Por consiguiente, los consumidores ya no fraccionarían sus compras, sino más bien el valor que conceden a los distintos tipos de negocios.

En tales condiciones, el pequeño comercio alimenticio de proximidad podría beneficiarse con este nuevo contexto, en el cual la calidad de la “relación social” y la confianza otorgada al comerciante se convierten en elementos claves para la selección de las formas comerciales practicadas. Además, cabe tomar en cuenta que los artículos que se venden en los grandes centros comerciales suelen considerarse como productos manufacturados de origen frecuentemente dudoso, a pesar de las estrictas normas de higiene y los controles sanitarios que se les aplica de manera casi sistemática.

En efecto, desde los años 1970, al transformar las relaciones entre los productores y los canales de difusión, y posteriormente al jugar con el entrelazamiento entre las funciones de producción y de distribución, los grandes distribuidores han suscitado cambios profundos para los consumidores, quienes han dejado de otorgar su plena confianza a este tipo de artículos. Tales dificultades son similares a las que enfrenta la venta en línea de productos alimenticios, donde estos mismos consumidores no forzosamente se adhieren a este concepto, debido a que conservan una importante necesidad de oler, ver y tocar aquellas mercancías destinadas a terminar en su plato.

En el centro de las ciudades francesas, algunos de los responsables de las pequeñas tiendas de abarrotes han comprendido la ventaja que pueden sacar de tal fenómeno, al promocionar los productos regionales o los productos frescos, con el fin de responder a las expectativas de los consumidores y de seguir, en definitiva, la creciente fineza y especialización del conjunto del espacio central. A finales de los años 1990, numerosas tiendas de este tipo se orientaron hacia una venta más cualitativa de la producción local. En Tolosa, por ejemplo, de los 73 negocios de comestibles que se registraron en una muestra de 35 calles del hipercentro en 2001, este tipo de tiendas representaba el 38% de los puntos de venta (Navereau 2001).

En Zaragoza, los grandes centros comerciales situados en el espacio central siguen caracterizándose por un uso más bien lúdico y excepcional, ya que la compra de alimentos básicos suele realizarse de preferencia en los comercios de menor tamaño, tomando en cuenta

que los hábitos culinarios se encuentran arraigados en los modos y ritmos de vida. Asimismo, esto se explica por la composición misma de estos grandes conjuntos comerciales, los cuales corresponden más bien a aquello que en Francia suele designarse como centros comerciales de segunda generación, es decir, unidades comerciales en las cuales el supermercado de comestibles ya no constituye el centro del conjunto, ni su principal motivo de visita. Asimismo, es muy importante el hecho de pertenecer al barrio, lo cual en última instancia redunda en provecho de la proximidad tradicional, puesto que el cliente se siente a gusto “entre los suyos”, compartiendo las experiencias cotidianas comunes.

En Tolosa o en Zaragoza, los consumidores tienen hoy en día la libertad de elegir entre una multitud de sitios mercantiles y, lo mismo que antaño, pueden abandonar fácilmente una fórmula comercial para dar preferencia a aquella que mejor satisfaga sus expectativas.

DESDE LOS IMPERATIVOS REGLAMENTARIOS HASTA LAS LÓGICAS COMERCIALES

La respuesta de los distribuidores

El interés de los grandes distribuidores radica principalmente en la articulación de una red conforme con las leyes del urbanismo comercial y las reglamentaciones de implantación. En Francia, y particularmente en Tolosa donde la cobertura de la ciudad ha llegado a saturarse, los grandes distribuidores tuvieron que replantear sus estrategias de implantación; con este fin trataron de ampliar la gama de sus puntos de venta, interesándose en los negocios de menor tamaño, insertos en el centro de la ciudad y las zonas pericentrales cercanas incluidas en la ciudad densa. Mientras que los “minisúper” de comestibles y las pequeñas tiendas de autoservicio vuelven a conquistar el centro de las ciudades y las colonias pericentrales, se diversifica allí la oferta de servicios, hasta constituirse en una verdadera alternativa a la visita semanal de los hipermercados; en efecto, cabe señalar que estos últimos registraron, precisamente en 2005, la primera baja significativa de su volumen de negocios y que su gran tamaño, tan apreciado anteriormente, se está convirtiendo ahora en un inconveniente mayor. Prueba de ello es el siguiente comentario de Philippe Moati (Moati 2005), quien afirma que los comercios de grandes dimensiones experimentan cada vez mayores dificultades para pasar de la fórmula “del gustar a todos, a la del gustar a cada quien”.

De manera general, en relación con los modos de traslado y el precio del alquiler comercial, se manifiesta al parecer una jerarquización particular en la implantación de cada una de estas formas comerciales del lado francés. Para decirlo de manera esquemática, se observa que los negocios de mayores dimensiones ciñen los límites más externos del espacio central, y que conforme se avanza hacia el centro, las superficies de venta van disminuyendo. Sólo los grandes almacenes y las tiendas populares hacen subir el promedio, al proponer departamentos de comestibles que superan los 300 m² de superficie. Del otro lado de los Pirineos, este “modelo” es menos marcado, debido a que las leyes del urbanismo comercial son menos estrictas y se promulgaron más tarde. Tan sólo en Zaragoza, la mayor parte de los grandes centros comerciales se ubican en las inmediaciones del espacio central, y los negocios de menores dimensiones tienen una localización mucho más difusa que en las ciudades francesas. En cambio, los dos grandes almacenes de “El Corte Inglés” proponen – al igual que en Francia “Les Galeries Lafayette” – departamentos de comestibles de una calidad superior a los del resto del centro de la ciudad.

Una comparación simplificada de los aparatos comerciales alimenticios de las dos ciudades seleccionadas, revela claramente que los negocios han conservado un carácter de proximidad más clásico en Zaragoza que en Tolosa. Mientras que en esta última ciudad se cuentan alrededor

de 40 pequeñas tiendas de autoservicio y 13 polos comerciales de primer orden, en Zaragoza este número es más elevado en una tercera parte, tanto en lo que respecta a los “minisúper”, como a los centros de proximidad articulados en torno a un pequeño supermercado (*Plan local de comercio de Zaragoza* 2004-2007).

Sin embargo, este conjunto tipológico no surgió de manera espontánea: es el fruto de una adaptación que se ha venido realizando caso por caso, donde las formas más antiguas coexisten con las más modernas, para constituir un conjunto diversificado de puntos de venta.

Las formas más recientes o modernizadas por los grandes grupos

Los “maxidescuentos” se imponen como los establecimientos más recientes. Éstos han experimentado en Francia un arranque fulminante. En menos de diez años, su número ha llegado a superar las 2 000 unidades y representan más del 8% del mercado de los productos de gran consumo en el circuito de los super e hipermercados. Sin embargo, hoy en día la proximidad y el *hard discount* ya no son incompatibles. Porque si bien es cierto que las primeras implantaciones se llevaron a cabo en la órbita de los grandes centros comerciales periféricos, las tiendas de “descuento” se encuentran colonizando actualmente los barrios céntricos. Sin dejar de conservar sus especificidades (bajos precios y una rigurosa gestión), estas tiendas se están esforzando por ampliar sus gamas con productos frescos y por moderar su habitual austeridad, sin por ello renunciar a su competitividad. Inscritas en esta dinámica, las marcas “Lidl” y “Leader Price”, por ejemplo, deberían seguir desarrollándose en los años venideros, a expensas de las demás formas comerciales. Este fenómeno afecta de manera similar el campo de la distribución en España, aunque de acuerdo con lógicas de implantación propias del conjunto de la península ibérica, donde no es raro encontrar tiendas de *discount* en las áreas rurales.

Aquellos establecimientos que pueden designarse como “pequeños supermercados urbanos”, también gozan de la preferencia de los grandes distribuidores, así como de los consumidores, quienes aprecian su tamaño intermedio, así como su ubicación en las principales arterias de penetración urbana. Representan la categoría con el mayor volumen de negocios (50% de la totalidad del sector) y registran en Francia un crecimiento anual del 1.4% desde 1996, a pesar de una muy ligera erosión (-0.4%) de su parque (fuente: LSA n° 1582, 1998). Se produce una importante concentración dentro de este circuito, puesto que el 67% del parque total corresponde tan sólo a diez marcas, entre ellas Carrefour y Casino, que sacan provecho de sus elaboradas redes de transporte y almacenamiento de mercancías. Con el fin de reforzar todavía más la proximidad, estas mismas marcas proponen actualmente un sistema cada vez más eficaz de entrega a domicilio.

En Zaragoza, la red de los “minisúper” se encuentra más desarrollada. Se trata de establecimientos de menores dimensiones aún, adaptados al espacio reducido que impera en el área central y en el corazón de los barrios. Estos “minisúper”, que se hallan en vías de integración por parte de las grandes empresas distribuidoras, tales como Eroski, conservan un sitio importante dentro de las posibles combinaciones de abastecimiento de los hogares españoles.

Los pequeños supermercados, como los “minisúper”, se imponen como locomotoras a escala del barrio, y numerosos negocios y servicios, tales como las lavanderías, florerías, peluquerías o los expendios de tabaco y de periódicos, han proliferado en torno a ellos, primero para aprovechar su poder de atracción, y posteriormente para constituir un auténtico pequeño “centro”. Ya desde 1978, Jacques Vigny (Vigny 1978) mostraba que este fenómeno equivalía a una adaptación del modelo del *convenience store* norteamericano, o de los *dépanneurs*² canadienses. En efecto, estas tiendas, que cuentan con un estacionamiento para cinco a diez

automóviles, han experimentado un importante auge desde mediados de los años 1970, lo cual no se explica solamente por sus bajos precios, sino también por los servicios que prestan a la clientela al sacarla de apuros.

Los negocios ubicados en los lugares de tránsito (Bellanger & Marzloff 1996), en las estaciones de trenes o las gasolineras, cumplen en cierta medida este mismo papel, ya que permiten a todos y a toda hora encontrar productos de primera necesidad, en horarios que hasta entonces se desperdiciaban.

Cumpliendo con esta misma función de sacar al cliente del apuro, los negocios de menores dimensiones están representados por pequeñas tiendas de autoservicio. Éstas se caracterizan en ambos países por aquello que podría equipararse al comercio étnico. Las poblaciones de inmigrantes parecen ser capaces de movilizarse a través de una distribución familiar de las tareas, con el fin de asegurar un horario ampliado de atención al público. En el hipercentro de la capital aragonesa en 2003, 25 puestos eran atendidos por inmigrantes de origen asiático o latinoamericano (*Plan local de comercio de Zaragoza 2004-2007*). Por lo pronto, debido a las estrictas reglamentaciones que rigen los horarios de apertura del comercio, no existen negocios que en realidad permanezcan abiertos las 24 horas del día. Es por ello que las grandes marcas comerciales han llevado a cabo algunos experimentos en este sentido. En Tolosa, por ejemplo, un distribuidor automático colocado en la calle en forma de escaparate de autoacceso constante, permite abastecerse a toda hora de productos básicos. Si bien su éxito es indiscutible, tal experimento posee un alcance tan marginal, que no deja de revestir, hoy por hoy, un carácter meramente anecdótico.

Las formas más tradicionales

Ya sea que se encuentren instalados en plena calle o bajo techo, los mercados pueden considerarse como aquello que sobrevive de las formas comerciales más antiguas; sin embargo, las autoridades locales competentes se empeñan actualmente en convertirlos en una herramienta de ordenamiento urbano. Pero su éxito no depende únicamente de la llegada periódica de los comerciantes, sino que reposa ante todo sobre la consideración de los datos sociales y culturales que permitan una sólida cohesión entre todos los actores y un mejoramiento duradero de la imagen del barrio de que se trate. Esto explica por qué, contrariamente al estereotipo ampliamente difundido, en virtud del cual los mercados se relacionarían con lo rural, es en el medio urbano donde éstos dan pruebas de un notable dinamismo.

Tanto en Francia como en España, los mercados cubiertos abandonan poco a poco su función primordial de distribución de productos básicos, para volverse hacia la venta de productos transformados. Aunque tal fenómeno se inscribe en el marco de las mutaciones más generales del comercio central, esto se explica ante todo por la voluntad de rentabilizar al máximo los gastos suplementarios sufragados a nivel del alquiler del puesto y de las dificultades de transporte de las mercancías hasta el mostrador.

En definitiva, estas unidades compuestas constituyen lugares de encuentro privilegiados para quienes viven en el barrio, e incluso más allá de éste, puesto que el área de procedencia de su clientela, dependiendo de la notoriedad de los mercados, excede con frecuencia el marco de la ciudad.

Más allá del simple recuento de las formas comerciales existentes, esta breve presentación revela que la distribución de comestibles al menudeo en el centro de las ciudades involucra a una multitud de actores. En efecto, este sector es quizá el único que sigue amalgamando a grupos de comerciantes muy diferentes. Las grandes empresas afirman su poderío a través de la multiplicación de los puntos de venta, mientras que la pequeña empresa independiente o artesanal sigue simbolizando para los clientes este tipo de negocio. Es por ello que, conscientes

de esta representación, todos los protagonistas, y en particular los más desarrollados, se orientan hacia una oferta próxima a las expectativas de los consumidores. En efecto, se distinguen de sus rivales haciendo hincapié en la escenificación de la convivencia y la calidad, al mismo tiempo que proponen una mejor accesibilidad. Con todo, no cabe advertir en este retorno relativo a la proximidad un resurgimiento de las prácticas comerciales tradicionales. Porque si bien es cierto que los productos propuestos responden a una fuerte demanda de autenticidad y calidad, las técnicas de venta son modernas y reposan sobre estudios avanzados de mercadotecnia y encuestas de opinión acerca de los modos de consumo o las necesidades de las familias. El decorado ya se encuentra instalado; pero el objetivo no es sino el de vender cada vez más. Aunque todo parezca acercarse, desde las mercancías hasta las relaciones sociales, bien podemos interrogarnos sobre el grado de sociabilidad del intercambio de algunas palabras con un comerciante o la cajera de un “minisúper”.

Pero más allá de esta ilusión que confiere a los negocios un carácter más agradable, esta nueva distribución de las tiendas de proximidad permite vislumbrar la perspectiva de un abastecimiento más flexible y más acorde con los modernos ritmos de vida. En tales condiciones, aunque el valor del lazo social sea difícil de determinar, los intercambios con las personas, lo mismo que las interacciones con los lugares y los barrios, no pueden sino verse ampliamente dinamizados.

Los actores públicos: hacia una coherencia global del desarrollo de la ciudad y del comercio

Ahora que el consumidor se ha vuelto plural y que vuelve nómadas sus prácticas urbanas, el comercio de abastecimiento de básicos que caracteriza al comercio de proximidad, empieza a ser objeto de una atención más sistemática por parte de las autoridades competentes a escala de la ciudad. Tanto en Francia como en España, los responsables contemplan la posibilidad de instrumentar verdaderas políticas favorables al mantenimiento de los tejidos comerciales de proximidad o tradicionales, pese a las dificultades para regular un ámbito tan complejo como el de la libre empresa y la libre competencia. Si bien es cierto que las leyes de urbanismo comercial no siempre han surtido el efecto esperado, por lo menos tuvieron el mérito de existir y de seguir, mal que bien, las evoluciones del sector de la distribución. Hoy en día, la integración de la dimensión comercial dentro de documentos que consideran al comercio como un objeto urbano y no solo mercantil, deja entrever nuevas posibilidades, más allá del simple acompañamiento jurídico, puesto que el comercio de proximidad se considerará de ahora en adelante como una forma que debe privilegiarse y preservarse con el fin de promover una ciudad múltiple, que favorezca a la vez una mayor cohesión social y una necesaria convivencia dentro de la diversidad. Los actores públicos empiezan a ir más allá de la simple fase de arbitraje en torno a las superficies y las recomendaciones arquitectónicas, tratando de articular el comercio con la vivienda, las redes de transporte y las mutaciones sociales de las poblaciones urbanas. Más allá de las problemáticas, ya ampliamente conocidas, en torno a la competencia y la complementariedad,³ las políticas públicas toman en cuenta los nuevos vínculos que el comercio mantiene con la proximidad. Dentro de esta dinámica global de armonización de los proyectos, trabajan a favor de un crecimiento razonable de la ciudad, con vistas a promover un desarrollo urbano que garantice los principios fundamentales de una metropolización respetuosa de los equilibrios y acorde con los nuevos datos sociales.

Sin embargo, a pesar de ciertas diferencias en materia de normatividad, las dificultades de regulación jurídica son similares en Francia y España. Del lado francés, desde la ley del 27 de diciembre de 1973, conocida como ley Royer, y todavía mucho tiempo después, con los ajustes que han venido a prolongarla, el Estado establece directrices estrictas y controla la aplicación

de las reglas en materia de apertura y de competencia.⁴ Si bien es cierto que las decisiones emanan de comisiones departamentales, integradas por actores políticos y comerciantes locales, los recursos se llevan a cabo ante una comisión nacional, la cual con frecuencia fundamenta su peritaje en referencias generales a escala nacional.

Precisamente, la aplicación de los Planos de Desarrollo Comercial (*Schémas de Développement Commercial*: SDC) permite vislumbrar una nueva manera de regular la función comercial y las dinámicas que la animan a nivel local, con un objetivo prospectivo. A través de estrictas obligaciones mínimas, estos esquemas apuntan a establecer un diagnóstico del estado que guarda la oferta comercial en relación con la demanda de los consumidores, con vistas a realizar un análisis avanzado capaz de prever la evolución del comercio y de las actividades artesanales. Sin embargo, es demasiado temprano todavía para saber si esta nueva generación de documentos será verdaderamente eficaz. Lo cierto es que en los esquemas rectores, remplazados por los “Planos de Coherencia Territorial” (SCOT⁵ en su mayoría aún en vías de elaboración) desde la ley de Solidaridad y Renovación Urbana (SRU) de 2000, los capítulos consagrados al desarrollo de las políticas prioritarias toman cada vez más en cuenta a los efectos de estas nuevas dinámicas. En el caso del tejido urbano de Tolosa, por ejemplo, se plantea claramente la necesidad de reforzar la unidad y el atractivo de los espacios centrales a través del reforzamiento y la evolución cualitativa del aparato comercial, así como de brindar al área central de negocios la posibilidad de extenderse y de vivificar el comercio de proximidad. Esta necesidad se desprende también de los pasajes tomados de la parte consagrada a *las políticas prioritarias para un desarrollo sustentable*, página 86 del esquema rector del tejido urbano de Tolosa, revisado y armonizado el 30/05/2002: “*El comercio de proximidad es un elemento esencial para estructurar el territorio*”, “*es en torno a ellos [los comercios de proximidad] donde se traban las relaciones de vecindad y se crea el sentimiento de pertenencia al tejido urbano*”.

En España, la dificultad es de otra índole. No existe texto alguno que establezca normas generales concernientes a las licencias de apertura o ampliación de los grandes centros comerciales (excepto en Cataluña). Los procedimientos siguen siendo complejos y pueden requerir de varios meses, e incluso varios años, ya que la Ley de Ordenación del comercio minorista, del 15 de enero 1996, queda al criterio exclusivo de las Autonomías, las cuales tienen la responsabilidad de legislar en torno a este sector de actividad. En tales condiciones, no es raro que el discurso de los actores políticos tome partido a favor de los pequeños comercios frente a una cierta desidia: todo el problema consiste en saber si estos actores lucharán hasta obtener una mejoría sensible del sistema, o suspenderán los debates en el momento de pasar al acto.

Dicho esto, en Aragón, y particularmente en Zaragoza, las autoridades competentes se han movilizado en este sentido y han solicitado un plan local de comercio. Aunque este documento carece de carácter obligatorio y de valor incitativo, posee no obstante el mérito, al igual que los SDC franceses, de proveer información a los especialistas, a los comerciantes y a los distribuidores, y de proporcionar un dispositivo de ayuda para la toma de decisiones.

...los responsables
contemplan la
posibilidad de
instrumentar
verdaderas políticas
favorables al
mantenimiento
de los tejidos
comerciales de
proximidad

Una vez más, entre los objetivos fundamentales de este documento se hace hincapié en el mantenimiento del comercio de proximidad, y ello desde el primer apartado de las prerrogativas: *“Mantenimiento, recuperación y desarrollo del pequeño y mediano comercio tanto en la ciudad existente como en las nuevas zonas de crecimiento. Reforzar la estructura comercial local, en especial los pequeños establecimientos, a fin de mejorar su capacidad para mejor adaptarse a las demandas de los consumidores-ciudadanos”*. Entre los otros puntos centrales de interés del documento figura una clara voluntad de promover la articulación de las redes de transporte con los principales centros comerciales.

Parecería, por consiguiente, que tanto en Francia como en España, los poderes públicos por fin toman en cuenta, en términos generales, el interés que podría suscitar una verdadera política coherente y global en materia de urbanismo, con vistas a promover una ciudad más cercana a sus habitantes y más acorde con las necesidades de nuestras sociedades modernas.

CONCLUSIÓN

El estudio de los comercios de proximidad permite, finalmente, cruzar una multitud de problemáticas más generales en torno a lo urbano, o bien a la urbanidad moderna en nuestras ciudades. Más que un pretexto, se trata de un medio para plantear un conjunto de puntos esenciales que reúnen o dispersan a los distintos actores de la ciudad. Del lado francés, la ley SRU vino a “inyectar una bocanada de aire fresco”, al proponer en la elaboración de los documentos urbanísticos, que se tomaran en cuenta los aspectos sociales y ambientalistas, que solían soslayarse. En España, el legislador debe dar un paso suplementario e incitar a los responsables a volverse hacia verdaderos proyectos de coherencia a escala del conjunto del tejido urbano. Por lo pronto las autoridades públicas, tanto en Zaragoza como en Tolosa, se encuentran en la fase de la toma de conciencia. Y aunque todavía queda mucho camino por recorrer para ir más allá del simple diagnóstico incitativo, todo parece indicar que el comercio es objeto de una atención prioritaria, por el papel que desempeña en las transformaciones más destacadas de las ciudades modernas.

Las divergencias que caracterizan a los múltiples actores, no contribuyen a promover un desarrollo armónico de la ciudad. Sin embargo, el fomento y el mantenimiento del comercio de proximidad y de sus prácticas asociadas, tienden precisamente a retornar al intercambio en el sentido amplio de la palabra; aquel que privilegia la construcción o reconstrucción de un espacio mixto y compartido por todos, en particular en el centro de las ciudades.

Pero resulta que, de ambos lados de los Pirineos, las grandes empresas distribuidoras siempre parecen encontrarse un paso adelante con respecto a las instancias reguladoras. En constante evolución, las marcas comerciales siguen las mutaciones sociales a través de nuevos métodos y nuevos conceptos, con el fin de responder a las necesidades, siempre nuevas, de las poblaciones. El comercio de proximidad constituye, al parecer, la forma ideal para mantener la vida en los centros y los barrios, aun cuando quienes lo reclaman también frecuentan los grandes centros comerciales más alejados. Aún falta saber si los poderes públicos propondrán nuevas herramientas que vayan más allá de la integración sistemática en los documentos urbanísticos, de las reflexiones sobre el impacto de la actividad comercial, con el fin de anticiparse a los actuales medios de regulación, e incluso rebasarlos. Estos dos países podrían ir más lejos aún, siguiendo el modelo de Alemania, por ejemplo, donde la decisión de abrir o no un establecimiento comercial, sólo se toma tras el análisis previo de un estudio detallado de impacto, a escala de la ciudad o del barrio.

Con el fin de lograr el mejor arbitraje posible en el debate sobre las nuevas proximidades, el conjunto de los actores podría movilizarse para actuar a favor de las formas más frágiles

de comercio y permitir a la mayoría de las personas el acceso a la totalidad de los centros de compra.

NOTAS

- 1 Ancla comercial: tipo de negocio o de marca que desempeña un papel motor en la animación, la atracción o la revitalización del centro de una ciudad, o bien de un centro comercial.
- 2 *Convenience store* o *dépanneur*: negocio que ocupa una pequeña superficie, pero que tiene horarios muy amplios, lo cual permite a la clientela abastecerse fácilmente de productos básicos (como, por ejemplo, las tiendas "Seven Eleven" en la Ciudad de México).
- 3 En Francia, la "revolución comercial" de los años 70 vino a trastocar la organización comercial existente, provocando una fuerte competencia entre los negocios tradicionales y los más modernos. Desde los años 90, un nuevo equilibrio se ha instaurado y los consumidores que se han integrado a esta organización juegan en adelante con la complementariedad entre las distintas formas comerciales.
- 4 Se hallan sujetas a una autorización y, por lo tanto, a la deliberación de las comisiones, las aperturas y ampliaciones de aquellos establecimientos que alcancen o rebasen los 300 m². Asimismo, las decisiones dependen del tejido comercial existente.
- 5 *scot*: en el marco de la ley de Solidaridad y Renovación Urbana de 2000, se trata de un documento de planeación que permite a los municipios que comparten una misma cuenca de vida, armonizar sus políticas en materia de urbanismo, vivienda, traslados, desarrollo económico e implantaciones comerciales, en una perspectiva de desarrollo sustentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Baguena, José Antonio 1998 - La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial. *Economía Aragonesa* (2): 105-124. Zaragoza.
- Bellanger, François 2001- *Temps et lieux de la consommation*. Ed. Transit City, Paris.
- Bellanger, François & Bruno Marzloff 1996 - *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*. Ed. de l'aube, La Tour d'Aigues.
- Benoit, Jean Marc et al. 2002 - *La France à 20 minutes*. Belin, Paris.
- Campayo Rodríguez, Cristina 2002 - Los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas. *Distribución y consumo*: 12 (66): 61-74. Madrid.
- Desse, René Paul 2001 - *Le nouveau commerce urbain*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- Escalona Orcao, Ana Isabel 2001 - Areas de influencia y competencia espacial de grandes superficies comerciales: una aproximación en el caso de Zaragoza. *Geographicalia II*: 46-59, Zaragoza.
- Escolano, Severino 1988 - *Comercio y territorio en España*. Prensas Universitarias Zaragoza, Zaragoza.
- INSEE Première 2002 - n° 831.
- Libre Service Actualité 1998 - Le regain des magasins de proximité, (1582): 31-34. Paris.
- Libre Service Actualité 2000 - La proximité, un concept diversifié, *LSA* (1689) : 28-30. Paris.
- Moati, Philippe 2005 - La nouvelle donne du commerce. *Le nouveau courrier* (123), Chambre de commerce et de l'industrie de Paris, Paris.
- Navereau, Brice 2001- *Transformation et évolution du commerce de détail dans le centre-ville de Toulouse*. Mémoire de maîtrise de géographie/aménagement. Université de Toulouse 2-Le Mirail, Toulouse.
- Péron, René 1997 - La fréquentation des espaces marchands : regroupement et dispersions. In Obadia Alain (éd.), *Entreprendre la ville*, colloque de Cerisy : 117-137. Ed. de l'aube, La Tour d'Aigues.
- Péron, René 2001 - Le près et le proche. *Les annales de la recherche urbaine* (90) : 46-57. Ministère de l'équipement, du logement et des transports, Paris.
- Poulain, Jean Pierre 2002 - *Sociologies de l'alimentation*. Presses universitaires de France, Paris.
- Vigny, Jacques 1978 - *Petits commerces et grandes surfaces : la concurrence*. Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Wiel, Marc 1999 - *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*. Sprimont Mardaga, Paris.

Traducción del francés: Jean Hennequin

Recibido: 4 de abril, 2006
Aceptado: 10 de octubre, 2006