

La ciutat com a espai comercial

Jo penso que l'urbanisme comercial va néixer el mateix dia en què les places de les ciutats medievals van ser utilitzades per fer-hi els mercats, és a dir, el dia en què es convertiren en el centre de la major part de l'intercanvi econòmic de la societat de l'època.

D'aleshores ençà ha plogut molt i han estat diversos els espais utilitzats per dur a terme aquesta activitat econòmica bàsica. Les activitats productives i l'evolució demogràfica han estat dues de les causes que han canviat moltes fesomies urbanes; les expansions s'han dut a terme en cada lloc d'una manera diferent, servant, això sí, alguns trets comuns, un d'ells és probablement que l'activitat comercial sedentària s'ha anat desenvolupant al centre històric; per això, la majoria de ciutats de totes les mides concentren els seus establiments en una part molt determinada del seu territori conviencial.

El pitjor enemic que han tingut aquests centres històrico-comercials ha estat la mecanització del transport i particularment, l'aparició i proliferació dels automòbils.

Fa una vintena d'anys, les grans ciutats americanes primer i les europees després, van descobrir els inconvenients de crear els grans centres massius de venda que l'augment de la demanda feia indispensables, als rovells de l'ou de les grans urbs, amb edificis degradats, carrers estrets i amb seriosos problemes per fer-hi circular i aparcar els cotxes, que inundaven els espais urbans per tot arreu.

Hi hagué un desplaçament real, important qualitativament pel volum de negoci, de l'interior de les ciutats cap als defores; aquests grans espais tenien una munió d'avantatges: concentració de productes en un sol lloc de venda, facilitat d'accés i d'aparcar per als vehicles i possibilitat d'obtenir millors preus pels compra-

dors com a conseqüència de l'abaratiment de costos i la venda massiva.

La crisi que va esclatar com a contrapartida al comerç tradicional, féu anar en orri els comerços amb més tradició i va situar en un cul-de-sac els establiments familiars que no havien pogut resistir econòmicament la competència ferotge i il·legal de les grans superfícies, o bé que no havien tingut la capacitat d'imaginació per buscar sortides viables.

No ens pertoca analitzar les causes econòmiques de la crisi del sector comercial tradicional, però sí que podem apuntar les concomitàncies que hi ha hagut entre la falta de disposició del teixit urbà per a aquesta activitat -i per a d'altres- i la crisi que paral·lelament patia aquest sector de la producció econòmica.

El cas de Reus és un bon exemple d'aquesta crisi i de les dificultats per trobar-ne una sortida; la seva situació de ciutat cruïlla i la importància de les seves comunicacions li han conferit històricament un caire de capitalitat intercomarcal pel que fa a l'intercanvi de productes essencialment agraris. El mercat de la capital del Baix Camp va comportar el desenvolupament d'un poderós sector de comerç al detall, i el d'altres serveis complementaris; la professionalitat dels seus establiments i l'esforç continuat per millorar-la van constituir un patrimoni que es va anar traspasant de generació en generació.

Les transformacions experimentades en la pell de la ciutat, els canvis en la demografia i en els hàbits de consum dels habitants, en un període clau de la història més recent, van agafar a contrapeu aquest dinàmic sector de l'activitat econòmica.

La falta de perspectiva històrica dels canvis que ja s'havien produït en altres indrets i la creença que mai no arribarien a Reus, va alentir les solucions.

De bell antuvi, per exemple, es

pensava que la circulació i els vehicles no serien mai inconvenient i que, si fos possible, el millor seria que el client pogués arribar amb el cotxe dins la botiga. Ningú no volia adonar-se que els carrers continuaven sent estrets com sempre, que les voreres eren tan esquistades que no deixaven ni deturar-se davant els aparadors i que no hi havia lloc per deixar-hi els vehicles.

Una ciutat tan avançada comercialment va ignorar durant molts anys les illes de vianants i la necessitat de convertir el medi comercial en un espai urbanísticament atractiu, és a dir, que no n'hi havia prou que cadascú arrangés el seu aparador, que la sortida no era individual, sinó col·lectiva.

La realitat és que Reus porta un seriós retard en la transformació del centre històric en centre de serveis, la qual cosa equival a dir centre comercial: l'establiment d'illes de vianants és recent i encara incompleta, la regulació de la circulació i de l'aparcarment és també nova i insuficient i falten encara molts pàrquings i un disseny de la circulació basat en les noves tecnologies i la informatització.

Una ciutat comercial és, sobretot, una ciutat imaginativa i fonamentada en una sòlida tradició i professionalitat -d'això sembla que en tenim- però amb voluntat d'avançar-se a les demandes socials, bo i competint directament amb altres urbs o amb les grans superfícies, que disposen d'elements atractius per obtenir el favor dels ciutadans-compradors propis i foranis.

Aquest és un repte generacional que han d'assumir els hereus d'aquells que un dia van donar nom de gran centre comercial a la ciutat de Reus.