

CIUTAT

REVISTA DE PALMA

SETEMBRE 2022 | NÚM. 17

**Comerç de
proximitat
a Palma...**

cada vegada més lluny?



PALMA XXI

EDITORIAL

Pareix indubtable que el turisme ha tornat. I que a més, ho ha fet amb força, superant per moments els registres de l'any 2019 en nombre de vols i de turistes. Amb els rècords, també han tornat els records: massificació als carrers de Palma, embussos a llocs com es Trenc, restriccions al consum d'aigua a Deià, Manacor, Colònia de Sant Pere...

Aquests dies s'ha fet viral una reinterpretació de la campanya SOS Turisme, ara convertida en un "SOS Residents" motivat per la precarietat laboral, la dificultat per accedir a un habitatge, la impossibilitat de senzillament passar un cap de setmana tranquil a la platja de sempre o les molèsties per viure la ciutat d'una manera "normal" (és a dir, anant de compres, passejant, sortint a dinar...).

Alguna cosa passa quan tot és susceptible de tenir utilitat turística, quan pensam reiterativament en quin efecte o retorn tindrà allò que feim en relació amb el turisme. Aquest mantra s'insereix fins i tot en els racons més quotidians de la nostra vida, com poden ser les botigues de barri i el petit comerç. Així, una botella d'oli es pot transformar en souvenir envasat en minillaunes aptes per a l'equipatge de cabina; un botó pot passar a ser un objecte de col·leccionista (que mai no es cosirà a una camisa); i un ventall fet a mà corr el risc de tenir un ús efímer i quedar oblidat en un hotel.

Sovint, els focus dels reconeixements es dirigeixen a personalitats públiques, deixant de banda persones anònimes en la gran escala, però imprescindibles a les distàncies curtes. En aquestes pàgines ens centram precisament en aquelles persones que dediquen el seu esforç a guanyar-se la vida aixecant cada dia les barreres del seu negoci i que, gràcies a la seva tasca i perseverança, contribueixen a *fer* Ciutat.

Un dels millors exemples d'aquestes històries de resistència ens va deixar fa uns dies. Al seu bar servia possiblement les millors *cocretas* del centre històric, i si no ho eren, tampoc no importava massa. Amb la mateixa energia que va plantar cara la droga al barri xino dels anys 80 i 90, va fer front a la inversió gentrificadora sueca de la segona dècada dels 2000. Valguin aquestes paraules de record a na Rafi i d'inspiració per a continuar fent barri, per a continuar fent Ciutat.



CIUTAT

REVISTA DE PALMA

Edita:



PALMA XXI

www.palmaxxi.com

info@palmaxxi.com

Ciutat és una publicació independent i plural que defensa la llibertat d'expressió. Les opinions expressades a les seves planes no són assumides necessàriament per Palma XXI, sinó que pertanyen als seus autors i autores, que en són responsables.

Direcció: Maria Reyero i Juanjo Suárez

Consell assessor: Jaume Garau, Lluïsa Dubon i Climent Picornell

En aquest número han col·laborat: Maria Cifre, Miquel Àngel Salvà, PalmaActiva, Jaume Gual, Cristina Llorente, Jordi López, Climent Picornell, Radio Buades, Colmado Maneu, Mimbreteria Vidal, Capelleria Casa Julià, Calçats Estarellas, La Veneciana i Espai Xocolat.

Imatge de portada: Interior del Forn de la Glòria, la botiga més antiga de Palma. Fotografia de Jaume Gual.

Amb el suport de:



Direcció Insular de Promoció Econòmica
i Producte de Mallorca
Departament de Promoció Econòmica
i Desenvolupament Local
Consell de Mallorca

Fundació
Iniciatives del Mediterrani



EN AQUEST NÚMERO DE CIUTAT:

De la botiga a la *boutique*

Per Maria Cifre i Juanjo Suárez

04/05

Entrevista amb Miquel Àngel Salvà

Vicepresident de PIMEM - Comerç

06/07

Polítiques per promoure el petit comerç a Palma

Per Jordi Vilà, regidor de Promoció Econòmica i Ocupació

08/09/10

Mapes de Ciutat:

Els comerços emblemàtics de Palma

11

El paisatge comercial de Ciutat

Per Jaume Gual

12/13/14

La veu del petit comerç

15/16/17

Desmemòria

Per Cristina Llorente

18/19

El Mercat Social a Palma

Per Jordi López

20

El futur de Palma: notícies de les entitats

21

La ressenya:

Parament de la llar versus Gintònics

en copa de baló

Per Juanjo Suárez

22

Postals de Palma

Per Climent Picornell

23

dossier

MARIA CIFRE



De la botiga a la boutique

Per **Maria Cifre** (doctora en Antropologia Ambiental) i **Juanjo Suárez** (geògraf)

Històricament, el centre històric de Palma ha estat la principal àrea comercial de la ciutat, alhora que ha mantingut el conjunt de comerços de proximitat que proporcionaven els productes de primera necessitat per a les veïnes, així com els serveis metropolitans. Amb el creixement facilitat a partir de l'exemple de principis de segle XX, els nous barris també varen anar incorporant petits comerços d'àmbit de la barriada, però el centre sempre ha albergat comerços que també donaven servei a la resta de la ciutat (i de l'illa).

L'especialització turística, també al comerç

Tot i això, amb l'especialització turística de l'economia, el teixit comercial del centre històric també s'ha anat orientant de cada vegada més cap al turista i no cap al resident. El 2018, Palma XXI va elaborar un estudi de capacitat de càrrega turística on es va evidenciar que els comerços tradicionals i aquells principalment dedicats a les necessitats dels residents havien estat significativament substituïts per franquícies, marques internacionals i comerços dedicats a l'activitat turística. Una de les conclusions d'aquell estudi va ser que el 65% dels locals en planta baixa del centre es dediquen al comerç turístic especialitzat en temporada alta.

Durant el confinament per mor de la Covid-19 i les fases de desescalada, com no podia ser d'altra manera, l'activitat comercial es va veure greument afectada. En aquest context, Palma XXI va repetir l'estudi de 2018, amb la di-

ferència que ara es tractava d'un moment de mínims pel que fa a l'activitat turística. El mes de juny de 2020, el 51% dels comerços de l'eix plaça d'Espanya - plaça Major - la Seu romanien tancats. Entre els tipus de comerços que en aquell moment encara tenien la barrera baixada hi destacaven les gelateries (quasi el 100% de les que trobam a la zona), els "souvenirs" (al voltant del 65% estaven tancats), les joieries-rellotgeries (quasi el 60%) i els establiments de restauració (també quasi el 60% tancats). Les farmàcies suposen el major contrapunt d'anàlisi, ja que el 100% d'aquestes persistiren obertes. Finalment, cal remarcar que la presència d'un gran nombre d'activitats econòmi-

ques no permanents (com els músics de carrer, estàtues humanes, artesans o la venda ambulant) es limitava a algunes poques paradetes d'artesans a la plaça de la Porta Pintada i Sant Miquel. D'aquesta manera, com es va constatar, l'especialització comercial orientada al turisme dificultava la reactivació de l'economia local, pel fet de tractar-se majoritàriament d'un tipus de comerç i de productes dirigit especialment als visitants.

També es varen realitzar entrevistes a veïns i veïnes, que destacaven la manca de tendes que satisfessin les necessitats dels residents, la dedicació dels comerços al tu-

Comerços segons activitat econòmica a l'eix Plaça Espanya - La Seu			
PRIMERA QUINZENA JUNY 2020			
TIPUS D'ACTIVITAT ECONÒMICA	TOTAL	OBERTS (horari habitual o reduït)	TANCATS
Gelateries	10	1	9
'Souvenirs'	28	10	18
Joieries-rellotgeries	21	9	12
Restauració	59	25	34
Moda i accessoris	35	26	9
Farmàcies	6	6	0
TOTAL COMPTABILITZATS	159	77	82

dossier

GUILLEM BOSCH / DIARIO DE MALLORCA



F. MERTEHIKIAN



rista i la pujada de preus a botigues i comerços de restauració. Com a exemple, la manca d'oferta de productes locals d'alimentació, disponibles quasi exclusivament a tendes de souvenirs i en formats aptes per a transportar a l'equipatge de mà. Dos anys després, amb la reactivació del turisme al centre històric a la ciutat, la dinàmica continua sent la mateixa.

La gentrificació comercial

La desaparició dels comerços tradicionals de proximitat és preocupant, tant per la pèrdua que suposa per al patrimoni cultural i històric de la ciutat, com pel sentiment d'identitat i vincle que hi estableixen els ciutadans. La seva desaparició va lligada al concepte de gentrificació, a l'expulsió dels residents originals. A Palma, a més, la turistificació contribueix a aquest desplaçament no desitjat dels residents i intensifica l'alteració del teixit comercial. En aquest sentit, la gentrificació comercial s'entén com el procés de transformació de l'activitat comercial per a satisfer les necessitats d'un client diferent del resident tradicional, desplaçant comerciants i productes.

Aquesta gentrificació comercial és molt evident a zones com La Llotja o Santa Catalina. En aquests barris, el canvi i la consolidació de determinades activitats com el turisme i l'oci han tingut un intens impacte i han contribuït a alterar el paisatge comercial reduint la seva diversitat. Per exemple, segons s'indicava a l'informe elaborat per l'Observatori de Gentrificació de Palma XXI, entre el 30% i el 35% de l'activitat comercial d'aquestes dues barriades està dedicat a la restauració.

Recuperar també els mercats

La gentrificació comercial és una tendència que s'està donant a tot el comerç, també als mercats. El mercat de Santa Catalina n'és un clar exemple, amb la substitució de parades per altres amb productes orientats al turista, una tendència que el Mercat de l'Olivar segueix amb certa distància.

Per descomptat, els canvis dels hàbits de consum i el model de ciutat han tingut una influència important en la transformació d'aquests mercats i en la pèrdua d'altres, com el de Camp Redó o el mercat de Llevant. Això no obstant, tant com a espai vertebrador del barri com per la seva importància com a lloc de trobada, és de vital importància dinamitzar els mercats i recuperar aquells que s'han perdut. Una manera de potenciar el petit comerç i enfortir la vida de barri.

JUNTES

SOM +

FORTES
F Ò R U M
 DE LA SOCIETAT CIVIL

Som una plataforma d'entitats del món de l'associacionisme ciutadà, l'ecologisme, el sindicalisme o l'economia.

Treballem per promoure la reflexió, incidir en les institucions i fer propostes al voltant de la transició econòmica, ecològica i social a les Illes Balears.

www.forumsocietatcivil.org
info@forumsocietatcivil.org



dossier**Miquel Àngel Salvà**

Vicepresident de PIMEM - Comerç

«Moltes botigues de Palma tanquen perquè no es renoven»

Entrevistam al vicepresident de PIMEM - Comerç per saber l'opinió de la Federació de la Petita i Mitjana Empresa de Mallorca sobre la salut del comerç a Palma.

Quines són les principals problemàtiques que enfronta el petit comerç i comerç de proximitat a Palma?

La primera és la dificultat per accedir al centre de Palma. El 80% del comerç de les Balears està a Palma, representa el 22% del PIB de les Illes, i cada vegada és més difícil arribar-hi, per mobilitat o aparcament. A nosaltres ens sembla que això el que provoca és el des poblament del centre de Palma. Jo em pos a la pell d'una persona de sa Pobla que vol venir a comprar a Ciutat i probablement acabi decidint anar a una gran superfície als afores, on té l'aparcament gratuït, moltes botigues, oferta gastronòmica, fins i tot pot anar al cine. A Palma el que hem de fer és dinamitzar el centre perquè la gent vulgui venir. Aquí ens falten quatre coses per impulsar el comerç local: mobilitat, neteja, seguretat i dinamització.

Especialment al centre de Palma s'han incrementat moltíssim els preus de lloguer de locals comercials. Això també deu ser un gran obstacle per obrir o mantenir nous negocis.

És impossible. Llogar un local al centre només està a l'abast de multinacionals i franquícies.

Al centre de Palma trobam un percentatge molt elevat de negocis orientats al turisme: gelateries, minimarkets, souvenirs, etc. Què pensau d'aquest fenomen?

Tot suma. Si hi ha aquests negocis, la gent passeja i hi ha més possibilitats que entrin als locals comercials, això és dinamització.

Clar, però el problema és que aquests negocis substitueixen els que són de proximitat per la gent resi-

dent: una ferreteria, una papereria, un supermercat a preus normals, per als veïns i veïnes, etc. Com ho valorau?

Jo crec que els negocis s'han de reinventar, per molt antic que siguis no pots estar tota la vida fent el mateix. És com aquesta dita: "no esperis res diferent si sempre fas el mateix". Has d'invertir en el teu negoci. Jo quan sent "ostres, és que ha tancat aquella tenda emblemàtica, que duia 100 anys", pens, "potser ha estat perquè fa 100 anys que ha estat igual!". La gent s'acaba avorrint. Has d'innovar, fer seguiment al mercat. Crec que moltes tendes tanquen perquè no es renoven.

Des de PIMEM teniu alguna iniciativa per donar suport a aquestes empreses?

Ara tenim un projecte que presentarem als fons europeus per fer un dashboard, un taulell digital, perquè els propietaris de negocis puguin fer un seguiment molt actualitzat de com funciona el seu negoci, saber al moment el que necessiten facturar per poder cobrir les despeses i així saber quina és la seva corba de benefici o pèrdua. Així és més fàcil avaluar com van els negocis i veure què s'ha d'ajustar i canviar.

Quines són les motivacions que trobau entre els propietaris de comerços a Palma? Que duu a un empresari o empresària a mantenir un negoci amb aquestes condicions difícils?

Es fa complicat. Però si ets un comerciant que innoves, fas coses diferents, tens un bon equip de gent, t'animes. És cert que hi ha moltes coses que es podrien millorar per dinamitzar el petit comerç a Palma, però també ho és que si fas una volta per Sant Miquel, Oms, Velázquez, etc. hi ha consum, la gent està comprant. El centre de Palma està a xifres molt similars a les del 2019.



Pensau que a Palma tenim comerç local i de proximitat suficient per a la gent resident?

A Palma tens gairebé de tot, però és cert que les grans empreses han fet molt mal, perquè ho ofereixen tot al mateix espai i ara la gent no vol perdre temps, vol immediatesa. La gent fa feina moltes hores i vol comprar ràpidament, segur i barat.

Idò quin és el valor afegit d'aquest tipus de comerços?

La proximitat. Tu vas a una gran superfície i ets un número més. Al petit comerç ets un client. Si tens un problema, miram de solucionar-lo. És comerç de proximitat no només perquè estigui a prop de casa teva, sinó perquè hi ha una proximitat humana entre el botiguer i el client.

Com incentivar a la gent perquè consumeixi en aquest tipus de comerços?

Tenim el centre històric més gran d'Europa, tenim més

dossier

esglésies per metre quadrat que a Roma. Si no el dinamitzam i no duim gent s'acabarà morint. És important que la gent vengui a Palma. Una bona iniciativa de l'Ajuntament per dinamitzar el petit comerç de Palma han estat els vals de descompte de Palma Activa. S'ha de continuar amb aquestes polítiques.

Els comerços de Palma, varen patir, molt durant la pandèmia, potser més que altres llocs per la dependència de la nostra economia del turisme. Què pensau de les iniciatives i els discursos que parlen, cada vegada amb més força, sobre la necessitat de diversificar l'economia i no basar-la només en el turisme?

El que no tenguí clar que vivim 100% del turisme està equivocat. A Mallorca ja no tenim agricultura, ni indústria, ni personal qualificat per dur a terme oficis com l'ebenisteria, la tapisseria, etc. Potser a la meua botiga no vendrà un turista, però si gent que treballa al sector i que, si els va bé, em faran despesa si han fet una bona temporada.

L'escenari internacional, marcat per l'encariment dels vols per l'augment del preu del combustible i la previsible crisi econòmica a nivell mundial, ens fan pensar en una davallada del turisme. Amb la lògica que plantegeu, com afectarà això al comerç local?

Tenim un bon problema i crec que no tenim temps per pensar en un plan B. Hem venut Mallorca. La poca indústria que teníem l'hem desmantellat. L'única indústria que tenim ara és el sol. Els turistes el que cerquen és sol.

CONÈIXER EL PASSAT ANALITZAR EL PRESENT DISSENYAR EL FUTUR

Observatori sobre la ciutat de l'ahir, l'avui i el demà.
Un projecte col·lectiu per reflexionar i dissenyar el futur de Palma,
amb perspectiva històrica i participació ciutadana.



ANÀLISI DE LA GENTRIFICACIÓ I LA TURISTIFICACIÓ • LLUITA CONTRA ELS MEGACREUERS •
IMPULS DEL PARC AGRARI DE PALMA • ESTUDI DEL PASSAT DE CIUTAT • SUPORT A ENTITATS VEINALS I CÍVIQUES • GUIES URBANES •
VEUS DELS BARRIS • REVISTA CIUTAT... I MOLT MÉS!

Per conèixer més sobre els
nostres projectes visita la
nostra web i xarxes socials



www.palma21.com
25 info@palma21.com

dossier

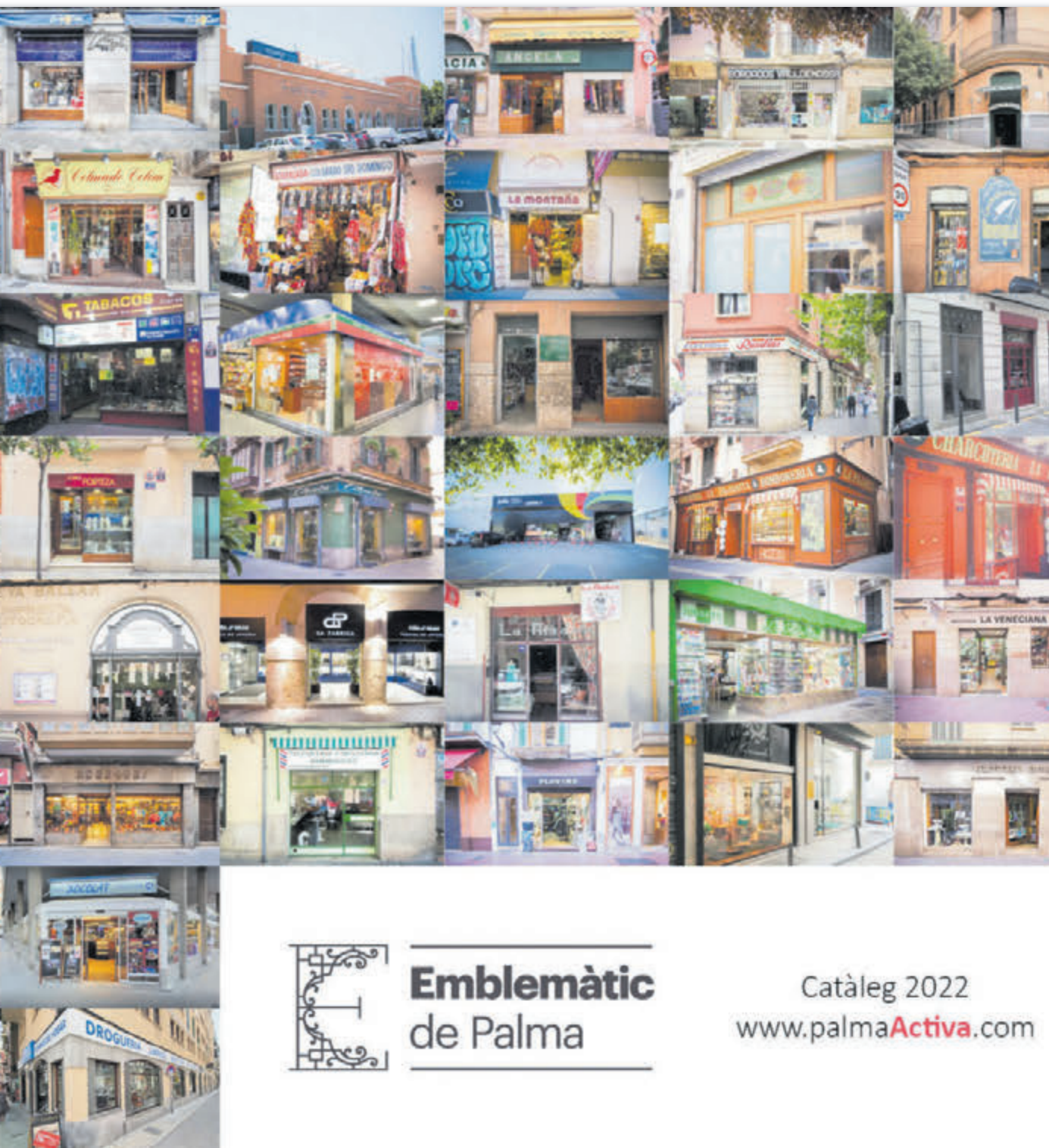
Polítiques per promoure el petit comerç a Palma

Per **Jordi Vilà** / Regidor de Promoció Econòmica i Ocupació de l'Ajuntament de Palma

La present legislatura l'Àrea de Comerç de la Regidoria de Promoció Econòmica i Ocupació ha fet feina per a impulsar el petit comerç de Palma, sempre amb la guia de promoure i desenvolupar el petit comerç, de proximitat; aquell que és propi del nostre model de ciutat, que tradicionalment teix i vertebrava les nostres relacions socials, els barris i els carrers de la ciutat.

Aquesta feina, l'hem feta orientats a incentivar-ne el coneixement entre la ciutadania i els visitants i també –evidentment– la compra, posant en valor els atributs i les diferències (tracte, detall, professionalitat, assessorament individualitzat...) davant altres formats comercials. Així mateix, hem promogut la modernització del petit comerç per a adaptar-lo als canvis i als usos socials, perquè sigui competitiu i viable.

Indubtablement, els vals de descompte de PalmaActiva han estat la iniciativa que ha tingut més repercussió, però són molts més els projectes que hem impulsat. Per exemple, en col·laboració amb les patronals hem donat suport a diferents campanyes de dinamització com són "Palma tot un centre de diversió", la Fira d'Estocs, la Fira de l'Oli, "Llibres al carrer", "El comerç surt al carrer", la Fira de Son Ferriol...

dossier

Aquests darrers anys hem organitzat diverses jornades i tallers. El novembre de 2019 vàrem organitzar una jornada sobre la transformació digital al comerç de proximitat. Amb aquesta iniciativa volíem entendre el canvi sociològic en la manera de consumir productes i serveis, un fet que implica que el comerç de proximitat ha de modificar les estratègies per a adaptar-se als nous estils de vida i als valors del nou consumidor. La jornada va consistir en una ponència impartida per Lluís Serra, assessor i formador, que va donar pautes perquè els comerços i els petits emprenedors captassin les tendències i les oportunitats d'un sector en constant canvi com és el del comerç electrònic. La jornada es va completar amb una taula rodona en què es va parlar sobre experiències en la digitalització del comerç local i es va posar en comú l'experiència de diferents comerços. Jaume Vic (Melicotó), Anita Sancho (Xocolat) i Sion Oliver (Intersport Kenia) varen ser les persones convidades que varen explicar la seva experiència en la digitalització dels seus negocis.

A PalmaActiva també hem debatut sobre com han de ser els centres comercials a cel obert. El novembre de 2020 vàrem organitzar les jornades "Mesures de futur per a la dinamització del comerç de Palma". Amb aquestes jornades, a PalmaActiva volíem debatre sobre la promoció i el foment del petit i mitjà comerç de Palma. Mitjançant quatre taules rodones s'analitzà el paper que juguen en el futur comercial de Palma la digitalització, la transformació dels espais urbans, els mercats, l'associacionisme comercial i la col·laboració publicoprivada.

Aquests darrers anys també hem apostat per la formació per al sector. Els anys 2019 i 2021 hem celebrat dues edicions del projecte "Innovació digital en el comerç de proximitat". Aquest programa ofereix als petits comerços de Palma una oportunitat per a millorar les competències digitals i la seva presència a internet i a les xarxes socials. Per a aconseguir els objectius proposats s'ofereix: assessorament i suport individual en l'aplicació d'eines i de recursos digitals; participació en una sèrie de tallers gratuïts i de caràcter pràctic per a impulsar el coneixement i la correcta implementació dels recursos tecnològics, i aprendre a tenir presència efectiva a les xarxes i millorar el nivell de digitalització del comerç. A part de les sessions formatives presencials en grup, els co-



dossier

merços també disposaven de tutories personalitzades amb l'objectiu de poder aplicar i adaptar els coneixements adquirits en les sessions grupals a les característiques de cada comerç. La darrera edició del programa va obtenir una valoració global per part dels participants de 9,75.

Cal destacar també la sensibilització per mitjà del projecte “Comerç i escola”, que té l'objectiu de fomentar els valors del petit comerç entre els centres educatius. Gràcies a les tres edicions de “Comerç i escola” centenars de nins i nines de Palma han pogut descobrir el comerç de proximitat, tradicional i de barri. Amb aquesta iniciativa hem volgut conscienciar la societat sobre la importància i la funcionalitat que té el comerç de proximitat per tal que aquest perduri. Les escoles juguen un paper fonamental en aquesta tasca de sensibilització; amb aquesta iniciativa volem animar, informar i conscienciar els més petits -i, en conseqüència, les seves famílies- a favor del comerç de proximitat dels nostres barris. Volem aconseguir que en el futur els nins i nines facin les seves compres al petit comerç, i això requereix com a passa prèvia que coneguin aquest comerç, el tinguin identificat, distinguixin l'oferta, sàpiguen on estan ubicats els comerços tradicionals i tinguin presents els valors que aporten a la societat, a l'economia, al barri... Podeu veure un tast del material didàctic d'aquest projecte a <https://youtu.be/4UwmDaP15qk>

Aquesta feina a favor del petit comerç també s'ha materialitzat en subvencions directes: a la inversió, per a fer front a les conseqüències de la covid i els vals de descompte de PalmaActiva.

Des de fa anys PalmaActiva convocava subvencions per a millorar els comerços de Palma, unes inversions que el 2020 a causa de la pandèmia vàrem haver de convertir en ajudes per a fer front als efectes de la covid.

Recentment -el mes de juny- ha tingut lloc la segona edició de la campanya de vals de descompte de PalmaActiva, la qual ha rebut el suport dels comerços, de les patronals i de la ciutadania. La clau de l'èxit d'aquesta iniciativa de dinamització comercial ha radicat en el nombre i la diversitat de comerços adherits. El 2021 la campanya va tenir un impacte de 2,5 milions d'euros i la del juny de 2022, de més de 2 milions d'euros. Els vals de PalmaActiva han suposat per als comerços aconseguir animar el consum, fidelitzar clients i revitalitzar els barris de la ciutat.

Tota aquesta feina es fa sempre des del diàleg constant amb els comerços. A PalmaActiva treballem i interactuam amb els agents socials per a atendre les necessitats del petit comerç i planificar les accions de manera estratègica. Feim feina amb associacions i patronals del comerç, i també directament amb el teixit comercial de la ciutat.



Jordi Vilà, regidor de Promoció Econòmica i Ocupació de l'ajuntament de Palma

L'espai formal de trobada és el Consell Municipal del Comerç, un punt de reunió i de diàleg entre els representants del sector del comerç i l'Ajuntament, en el qual es tracten els assumptes que incideixen en el conjunt i en el dia a dia de l'activitat comercial. S'organitza al voltant d'un sistema de sessions periòdiques -trimestrals-, a les quals assisteixen, a més dels representants de les patronals del comerç -AFEDECO, PIMECO i PIMEM Comerç- i de la restauració, diferents àrees municipals en funció dels continguts de l'ordre del dia de la sessió.

Cal fer una referència especial al projecte del Catàleg d'Establiments Emblemàtics de l'Ajuntament de Palma, una iniciativa pionera a les Balears que enguany ja ha arribat als 105 establiments. Té com a objectiu identificar i promoure els establiments vinculats amb la història comercial de la ciutat, bé sigui per l'antiguitat, bé sigui per la singularitat. De manera anual, per mitjà d'una Comissió Tècnica, s'actualitza aquest Catàleg, que vol esdevenir un impuls al seu manteniment i a la seva difusió per a procurar-ne la viabilitat i la continuïtat.

A més de desenvolupar una important activitat econòmica contribuint a generar riquesa a l'àmbit local, els establiments emblemàtics creen i mantenen llocs de feina, atreuen inversions, formen part de la nostra memòria col·lectiva, ens ubiquen en un temps i un lloc, ens permeten identificar-nos amb la ciutat i les barriades i vertebren una bona part de les nostres relacions socials.

Totes aquestes evidències ens fan reflexionar sobre la necessitat de tenir-los identificats, de fomentar-ne el

coneixement i de promoure actuacions que tinguin com a finalitat contribuir a la seva continuïtat; tot això en un context marcat per la globalitat, la competència i la convivència de diferents formats i d'operadors comercials; els canvis socials, d'hàbits de consum, de valors... en què el que predomina és el factor temps, la immediatesa i la novetat.

Per a la seva pervivència serà clau la capacitat d'harmonitzar el relleu generacional tant des de la vessant empresarial com des de la vessant de la clientela (gent jove, usuària de noves tecnologies, experta en qüestions específiques...) amb el manteniment dels referents d'activitats comercials, empresarials. Si voleu descobrir tots els establiments emblemàtics de Palma ho podeu fer al web <https://web.palmaactiva.com/emblematics-palma/>

Tota aquesta feina exposada té l'objectiu d'assolir un teixit local -i empresarial- enfortit, amb capacitat de reacció davant els canvis constants de la societat actual, atent a les noves formes de comprar -especialment de la gent més jove i digital-; mantenir i recuperar la vida del carrer per mitjà del contacte social que genera l'activitat comercial, i, d'aquesta manera, assolir una ciutat més personal i humana.

La metodologia ha estat clara: cercar el consens amb els representants del teixit comercial (associacions i patronals) mitjançant reunions i contactes directes, les sessions del Consell Municipal del Comerç i les visites als establiments comercials que ens permeten conèixer-ne la realitat i el dia a dia.

MAPES DE CIUTAT

Els comerços emblemàtics de Palma



* Podeu consultar una mapa actualitzat dels comerços emblemàtics a web.palmaactiva.com/emblematics-palma

● ZONA SINDICAT

CA'N SION. Plaça del Banc de l'Oli,
ESTANC I LOTERIES CA'N HOMAR. Carrer Sindicat, 25
SOMBRERERÍA CASA JULIÀ. Carrer Sindicat, 23A
MARÍA ANTONIA BERGAS. Carrer Sindicat, 17
CALÇATS NEUS PALOU. Carrer Sindicat, 17
CALZADOS LA ELEGANCIA. Carrer Sindicat, 23
CURTITS BONET. Plaça dels Hostals, 7
MIMBRERIA VIDAL. Carrer Corderia, 26
RELOTGERIA CATALANA. Carrer de la Corderia, 26
CASA CANET. Carrer de la Corderia, 18

● ZONA SANT JAUME - LA MISSIÓ

CERERÍA LA REAL. Plaça de l'Hosp tal, 2
BAR CENTRAL. Plaça Weyler, 10
FORN FONDO. Carrer Unió, 15
BODEGA BELLVER. Carrer Ça'n Serinya, 2
PAJARERÍA ARNÁIZ. La Rambla, 8
XURRERIA ROSALEDA. Costa de la Pols, 12
FORN DE SANT ELIES. Carrer de Sant Elies, 8
JOYERÍA MIRO. Carrer Sant Miquel, 53

● ZONA MERCAT

PLOVINS. Carrer Sant Miquel, 25
BORDADOS VALLDEMOSSA. Carrer Sant Miquel, 26
FAJAS REINA. Carrer Josep Tous i Ferrer, 1
HORNO SAN ANTONIO. Porta de Sant Antoni, 6
CALZADOS BELTRAN. Carrer Sindicat, 74
ESPECIAS CRESPI. Carrer Sindicat, 64
LA VENECIANA. Carrer Ample de la Mercè, 22
PAPELERÍA MINERVA. Carrer Volta de la Mercè, 6
CAFÉS LLOFRIU. Carrer Tous i Ferrer, 10
CASA CALICÓ. Plaça del Comtat del Rosselló, 3

● ZONA PATINS - BONS AIRES

GILET OFICINA. Avinguda d'Alemanya, 12A
ELÉCTRICA RAMBLAS. Avinguda d'Alemanya, 7
MEDIAS FUBOR. Carrer Pare Bartomeu Pou, 22
XOCOLAT. Carrer Font i Monteros 18
CELLER SA PREMSA. Plaça Bisbe Berenguer de Palou, 8
COLCHONERÍA VERD. Carrer Oms, 6

● ZONA ARXIDUC-MARQUES DE FONTSANTA

FORN LA MALLORQUINA. Avinguda Joan March, 12
IMPRENTA NUEVA BALEAR. Alexandre Rosselló, 18
JULIA PINTURAS. Carrer Marquès de la Font Santa, 16

● ZONA PERE GARAU - FONERS

VICH ESTILISTAS. Carrer Joan Bauça, 60
MERCERIA DURAN. Fc. Manuel de los Herreros, 28
CALZADOS MESQUIDA. Fc. Manuel de los Herreros, 22
BAR MÓNACO. Carrer Nurèdduna, 15
LA FILADORA. Carrer dels Foners, 21

● ZONA CORT - MONTI-SION

BAR PLATA. Carrer Argenteria, 1
PANADERÍA FIOL. Carrer Carnisseria, 6
JOYAS FORTEZA. Carrer Colom,
JOYERÍA ALFREDO. Carrer Església de Santa Eulàlia, 9
CASA VILA. Carrer Església Santa Eulàlia, 1
PALACIO DEL CALZADO. Carrer Cadena, 1
CAFÉ MODERNO. Plaça Santa Eulàlia, 5
SA BOTIGA. Carrer San Alonso, 1
VIDRIERÍAS GORDIOLA. Carrer Victoria, 4
PAPELERÍA IMPRENTA ALEMANY. Plaça d'en Coll, 12
CARNISSERIA CAS CAPARROT. Carrer Vidrieria, 21
CAN JOAN DE SAIGO. Carrer Sanç, 10

● ZONA JAUME III - LA LLOTJA

QUESADA DECORACIÓN. Carrer Montcades, 2
FORN DE LA CONCEPCIÓ. Carrer Concepció, 16
ALPARGATERÍA LA CONCEPCIÓN. C. Concepció, 17
FORN DE LA GLÓRIA. Carrer Forn de la Glòria, 7
FORN DE LA PAU. Carrer Pau, 12
FORN DES RACO. Carrer Ca'n Sales 4
CAFÉ CAN MARTI. Carrer Can Sales, 7

● ZONA CAMP D'EN SERRALTA - ES FORTÍ

RADIO BUADES. Cater Pau Píferre, 8
CRISTALERÍA ARTÍSTICA FIOL. Carrer Bernat Amer, 16

● ZONA ES JONQUET

FERRETERÍA LA CENTRAL. Carrer Sant Magí, 37

● ZONA EL TERRENO

LOS OFICIOS TERRESTRES. Avinguda de Joan Miró, 62

● ZONA SANT NICOLAU

BAR BOSCH. Plaça Rei Joan Carles I 8
FORN DEL SANTO CRISTO. Carrer Perares, 2
LA PAJARITA CHARCUTERIA. Carrer Sant Nicolau, 4
LA PAJARITA BOMEONERÍA. Carrer San Niculau, 2
LA INDUSTRIAL. Carrer Pas d'en Quint, 8
ALETANDRO FORTEZA. Carrer Pas d'en Quint, 4
COLMADO COLOM. Carrer de Sart Domingo, 5
CA DONYA ANGELA. Carrer Jaume II, 33
CALZADOS ESTARELLAS. Carrer Colom, 13
COLMADO LA MONTAÑA. Carrer Jaume II, 27
ESTARELLAS SABATES. Carrer Jaume II, 19
PARAGUAS. Carrer Jaume II, 22
JOYERÍA PINA GRAU. Carrer de Sant Bartomeu, 5

dossier

JAUME GUAL

**Alpargateria J. Fornes.** 1986. Carrer de Sant Miquel.**Pearlart.** 2017. Carrer de Sant Miquel.

El paisatge comercial de Ciutat

Per **Jaume Gual** / Fotògraf i geògraf, Palma XXI

Tots sabem que el paisatge canvia contínuament, i així ha estat sempre. El que està passant aquests darrers anys és que ho fa d'una manera més ràpida i amb més contundència que abans. Els medis que hi ha a disposició del canvi físic són més importants i el rerefons econòmic -global i deslocalitzat- és, segurament, d'una envergadura infinitament major que el que hi podia haver fa només uns anys.

A principis dels vuitanta del segle XX, Palma, juntament amb Girona, eren les dues ciutats amb major qualitat de vida de l'estat. El 2015, *The Times* anunciava que Palma era la millor ciutat del món per viure-hi, i donava una sèrie de paràmetres per a justificar-ho: fàcil accessibilitat, vols econòmics per als ciutadans europeus, vistes excepcionals, bon clima, restaurants sofisticats i botigues de luxe. Sembla que ho té tot, el que està en dubte és si encara manté aquella qualitat de vida per als seus ciutadans.

El fenomen que estam patint aquests darrers temps, la gentrificació, és a dir, la substitució de la població natural o tradicional d'un lloc per un altre amb un alt poder adquisitiu, ha vingut acompanyat de la seva corresponent "gentrificació comercial" que fa impossible que cer-

tes botigues, bars, negocis, que donaven servei als veïnats, puguin competir amb marques d'escala internacional que cerquen la seva ubicació a n'aquest carrer galàctic, i per la qual estan disposades a pagar qualsevol preu.

Així hem vist com la joieria de Luis Coda (carrer Jaume II) ha deixat pas a la gelateria *Giovanni* que, com figura al seu tendal, està present a Dubai, Istanbul, Barcelona, Hamburg,... El lloc de la Llibreria Ripoll (carrer de Sant Miquel) l'ocupa *Mustang, shoes and accessories*, i el dels Almacenes Sant Miguel és per a *Inside*.

Abans del disseny repetitiu de les franquícies i els seus noms impersonals, alguns locals conservaven els noms de les persones que els varen posar en marxa, com la Papeleria Mateu (carrer Servet) ara tancada, o l'Alpargateria J. Fornés (carrer de Sant Miquel) ara *Pearlart*. D'altres, no necessitaven ni tan sols personalitzar el negoci per escrit, amb un *Comestibles* o *Lecheria* sobre el portal en tenien prou, ja no en queda res d'aquestes dues botigues del carrer de la Corderia.

La perfumeria Manlita és ara *St. Ambros*, restaurant, a la plaça den Coll, i de la Lecheria del carrer de Manacor, només queda l'ombra d'un fanal sobre la

façana d'una entitat de crèdit (la fotografia és de 2007, ara hi ha una corredoria d'assegurances). Al local de la Merceria Colon, i mantenint la seva façana original, Alain Aflelou ofereix la seva oferta d'ulleres que es repeteix a 1.474 botigues distribuïdes per 16 països; i a Can Frasquet, pastisseria de referència durant més de cent anys i ara convertit en restaurant, *The kitchen*, ja no hi podem comprar els seus famosos quartos embetumats.

La Plateria La Confianza, al carrer de l'Argenteria, després d'una temporada tancada va passar a ser un *Pop & eat*, va tornar quedar lliure poc després, i posteriorment es va obrir un Ramen Bar.

Què tenim?.... Internacionalització del carrer, mercantilització de l'espai públic, pèrdua d'identitat, uniformització de l'oferta comercial, banalització.

La documentació gràfica del paisatge, feta amb rigor i mètode, ens permet fer un seguiment de la seva evolució i se'ns mostra com a una eina de coneixement del nostre redol, no només per a nosaltres, sinó també per a les generacions futures, així com un instrument al servei de les tasques que tenen a veure amb l'urbanisme i l'ordenació del territori en el sentit més ampli.

dossier

JAUME GUAL



Frasquet, 2009. Carrer Orfila.



The Kitchen, 2017. Carrer Orfila.

JAUME GUAL



Lechería, 1984. Carrer de Manacor.



Citifinancial, 2007. Carrer de Manacor.

JAUME GUAL



Librería Ripoll, 2015. Carrer de Sant Miquel.



Mustang, 2017. Carrer de Sant Miquel.

dossier



Perfumeria Manlita, 1983. Plaça den Coll.



JAUME GUAL

St. Ambros, 2017. Plaça den Coll.



Barberia, 1983. Carrer de Cotoner, 13.



JAUME GUAL

Tattoo Studio, 2018. Carrer de Cotoner, 13.



Colchoneria, 1983. Plaça de la Navegació.



JAUME GUAL

Bar Isleño, 2018. Plaça de la Navegació.

La veu del petit comerç

Quina és la història i la realitat del petit comerç de Palma? Quines dificultats enfronten aquelles botigues de proximitat que assorteixen de productes els barris de Palma? Què els motiva a seguir amb negocis familiars, alguns d'ells centenaris, en un context advers? Parlem amb una mostra dels comerços locals i de proximitat que encara sobreviuen a Ciutat.



COLMADO MANEU

Les Germanes Margarita i Francisca Juan són les propietàries i regenten aquest negoci de queviures «com els de tota la vida» a la porta de Sant Antoni. Entre els seus productes, destaquen els embotits, juntament amb farines, llegums, melmelades, vins, llepolies i altres productes típics de l'illa.

Fa 32 anys varen aprofitar que es traspassava el local devora el bar que tenien els seus pares al cap de cantó, Can Maganet. «Continuam amb les mateixes motivacions que el primer dia», diu na Margarita, «oferir al client un tracte proper i productes de qualitat, si són mallorquins, molt millor».

Na Margarita explica que la principal dificultat del petit comerç és competir amb les grans empreses, que poden oferir els productes a millor preu perquè poden invertir a comprar en grans quantitats i així abaratir costos. «El petit comerç, per desgràcia, té molt poca ajuda», es queixa. «No ho tenim fàcil per sobreviure», diu, «però no hem pensat mai a tancar: les nostres previsions no són fer molts doblers». Quan se li pregunta pel futur de la botiga diu que, per ara, no tenen qui les agafi el relleu. Quan es jubilin d'aquí a uns anys. Mentrestant, continuaran defensant, darrere el taulell de la botiga Maneu, la importància del petit comerç de proximitat a Palma, cada vegada amb més supermercats o botigues de productes gourmet per turistes. «Botigues com la nostra no s'haurien d'extingir mai, són l'essència de Palma, del casc antic, de les barriades», opina na Margarita.

RADIO BUADES

L'any 1940, acabada la guerra, en Joan Buades Pons, amb gran esperit emprenedor, va fundar a Inca Radio Buades. A la seva botiga incorporà productes innovadors de l'època, com electrodomèstics i fluorescents, i d'altres de fabricació pròpia com les ràdios de làmpares Rumbek.

El 1959 va obrir una altra tenda al carrer dels Oms de Palma, on a més a més s'especialitzà amb articles d'il·luminació i material elèctric, convertint-se en un referent a l'illa.

El seu fill petit, Ricardo, amb catorze anys va començar a fer feina al negoci amb son pare, qui li va ensenyar els coneixements necessaris per poder continuar, arribat el moment, al capdavant de la tenda creada per son pare.

Actualment, i des de fa cinc anys, Ràdio Buades es troba al Carrer Pau Pífferrer, 8 de Palma. En Ricardo, juntament amb la seva filla Esther, manté aquesta botiga, amb més de vuitanta anys d'història.

Quan se li demana per les motivacions per continuar al capdavant de la botiga, n'Esther ho té clar: «mantenir la tradició familiar i millorar cada dia». També reconeix que no és fàcil conviure amb les grans superfícies i el comerç online, i en pensar en els reptes que enfronten parla de l'actual crisi i considera que és poc el suport a les petites i mitjanes empreses.

«El petit comerç és important», reflexiona n'Esther, «qui està darrere d'un taulell assessorant al client de manera especial i individual i amb coneixements totalment diferents dels de les grans superfícies, a més de la creació de llocs de feina, i de donar vida i serveis a la població dels diferents barris».



dossier

CALÇATS ESTARELLAS

Francisco Estarellas, de 84 anys, és la tercera generació al capdavant de la botiga de sabates més antiga de Palma, ubicada al Carrer Colom. Anteriorment, estava a un local a uns metres de distància, al que avui és una botiga de souvenirs. Abans tenien una fàbrica a Sa Calatrava, a una casa senyorial.

Quan se li demana per les seves motivacions, en Xisco diu «jo soc molt poc de canviar, m'agraden les tradicions, vaig néixer aquí». Així i tot, reconeix que no és fàcil: «avui es ven poc, fa anys que hem de posar doblers». Recorda el temps que a la botiga hi havia sis empleats. Hi havia dos mossos que entregaven les comandes en bicicleta. «Sempre hem estat com una família amb els treballadors», ens explica en Xisco, mentre assenteix la dependència, que fa molts anys que està al negoci.

«Nosaltres tractam bé al client, no enganam a ningú, garantim el que venem», explica en Xisco, «si venen al cap de mig any i ens diuen que les sabates s'han romput, els hi donam un altre parell». La major part del que venen és producte nacional, algunes coses de Mallorca, però lamenten que han desaparegut moltes fàbriques.

En Xisco no té clar el futur del negoci, els fills en principi no tenen interès a mantenir-lo. «Si la volen tancar que la tanquin», afirma en Xisco, «però això no passarà mentre jo visqui».



LA VENECIANA

La història d'aquesta mítica merceria del centre de Palma, es remunta a l'any 1939, quan el solleric Miquel Arbona va obrir una botiga de teixits a la seva ubicació actual. Originalment, La Veneciana, estava al Carrer Sindicat i pertanyia a altres propietaris. En Miquel Arbona va acabar adquirint la merceria i dues generacions després encara funciona amb el mateix nom, ara ja només als locals d'Ample de la Mercè.

Xerram amb en Pere Arbona, actual propietari, qui ens diu que les seves motivacions són «mantenir el negoci de la família, fent més hores que un rellotge». Reivindica el valor del comerç local i de proximitat: «som gent del barri i hi invertim els doblers al barri, donam feina a gent d'aquí». També aposta per la diversificació de l'economia, ja que, com afirma «qualsevol persona a Mallorca viu en certa manera del turisme, però també tothom necessita trobar al seu barri determinats productes i serveis, no?».

Les principals dificultats amb les quals es troba per surar el seu negoci tenen a veure amb el model de mobilitat de Palma, perquè «la difícil accessibilitat en cotxe al centre desincentiva el Consum al comerç local», i la digitalització.

Per en Pere La Veneciana és més que un negoci, és una manera de viure i apostar per un model de ciutat i societat diferents, on es recuperin els vincles al barri i el teixit social. «A part de lluitar per la sostenibilitat del medi ambient també ho hem de fer per la dels nostres barris! Hauríem de replantejar-mos en quin món volem viure, i ser conseqüents», afirma.

ESPAI XOCOLAT

En plena era d'Spotify i Youtube encara sobreviu al centre de Palma una botiga especialitzada en discos fundada el 1980: l'Espai Xocolat. Al llarg dels anys s'ha actualitzat i avui és considerada com una de les millors botigues de discos d'Espanya amb una àmplia gamma de tots els estils. Actualment, al capdavant del negoci es troba la segona generació, formada per Anita i Miquel Àngel Sancho Bisquerra, juntament amb el seu soci Toni Vives.

En Toni considera que són «més que una botiga de discos». Sobre les seves motivacions per continuar amb el negoci, afirma que els mouen «la passió per la música i la fidelitat dels nostres clients». No és fàcil i es troben amb dificultats com el canvi d'hàbits de consum cultural dels clients i la competència de les plataformes de venda online. «Tot i que el nostre sector està en crisi constant, pensam que encara som útils i necessaris pels nostres clients i, a més a més, és el que sabem fer i ens agrada, així que mentre hi hagi ganes i sigui viable», ens explica en Toni.

Sobre el valor del comerç local i de proximitat per una ciutat com Palma, ho té clar: «Ja no només com botiguers sinó com a ciutadans pensam que és indispensable. És inevitable conviure amb el gran comerç i el comerç online, però l'eix vertebrador de les ciutats tal com les coneixem és el comerç de proximitat. Un comerç modern i competitiu a la vegada que amb personalitat pròpia. En el nostre cas, depenent d'una clientela local arrelada, rebem també la visita de turistes que agraeixen trobar un comerç especialitzat i allunyat de la uniformitat que ofereixen les franquícies i grans marques arreu del món».



CAPELLERIA CASA JULIÀ

El carrer Sindicat antigament es digué Capelleria, fent referència a les nombroses tendes de capells que s'hi trobaven. Avui només en queda una, Casa Julià, al capdavant de la qual trobam a la quarta generació de propietaris, els germans Daniel i Sílvia.

Parlant de la història del negoci familiar, ens diuen que la primera referència que tenen és 1898. La botiga la fa obrir en Francesc Julià, el seu repadrí, al mateix lloc, amb el mateix producte. «Són 124 anys als quals no hem tancat, exceptuant la pandèmia», diu na Sílvia.

La motivació que tenen els germans és l'estimació cap al negoci. «Tot el que hi ha aquí són com a fills meus: triam els colors, els materials, etc.», explica. Tenen alguns productes locals, però «aquí, cada vegada hi ha menys fàbriques». Ells mateixos varen tenir la seva pròpia fàbrica de capells, al pis de dalt, que varen tancar a la guerra civil, per manca de materials. «Allò sí que devia ser difícil», diu na Sílvia, «durant la Covid m'animava a mi mateixa pensant això: si els meus avantpassats havien sobreviscut a una guerra i mantingut la botiga, nosaltres també ho podem fer!». Recorda anècdotes que li contava el seu padrí, com quan intercanviava amb els pagesos ous per capells.

Tenen tot tipus de clients. «Molta gent local, alguns que venen de generació en generació», explica na Sílvia, «sentim l'estimació dels mallorquins». També considera que fan un servei social, i recorda com, als anys 80, varen recuperar el capell mallorquí, que s'havia perdut, investigant litografies, dibuixos, etc.

També els visiten molts estrangers. «Els petits comerços tradicionals, emblemàtics, centenaris, som com a monuments, que sortim totalment gratis perquè ens mantenim tots sols», opina, «els turistes tenen parades obligatòries: la Seu, la platja... i la capelleria o Ca'n Joan de s'Aigo. Ells ho agraeixen perquè als seus països fa anys que han perdut aquest tipus de negoci». El producte diferenciat que ofereixen fan que el turista sàpiga que està a Palma, i no a Barcelona o a Madrid.

Un altre valor afegit del comerç de proximitat és el tracte humà. «Ens coneixem els noms dels nets, sabem qui està malalt», diu na Sílvia, «no feim vendes, feim clients». A més, es consideren una mena de guardians dels barris. «Si passes a les 9.30 del dematí tots estam granant els carrers», explica, «si hi ha una paperera desbordada, uns cables d'electricitat que cauen damunt un arbre, algú que cau al carrer... som nosaltres els que ens cuidam. No hem d'esperar a no tenir-ho per a valorar-ho».

Na Sílvia diu estar molt contenta de la decisió que va prendre en el seu moment de mantenir el negoci familiar. Ara bé, reconeix totes les dificultats i no ho romantitza. «Tenir un negoci és preocupar-te absolutament per tot, no dormir els vespres, fer moltes hores», explica, «és molt sacrificat, no sé si ho voldria pels meus fills».



MIMBRERIA VIDAL

Ens rep a la Mimbreria Vidal en Tomàs, tercera generació que es fa càrrec d'aquesta botiga tradicional ubicada al carrer Corderia, al cor de Canamunt. Entre senalles i cadires, en Tomàs ens explica la història del negoci: «l'establiment es va obrir el 1925 com a esparteria, i el 1955 el va agafar el meu padrí i va començar amb la Mimbreria». La història de l'empresa familiar està lligada a la història del barri. «Abans era un barri normal, amb vida comercial, hi havia moltes tendes com aquesta, del gremi, com ho mostren els noms dels carrers: Corderia, Esparteria, etc.», conta en Tomàs. També recorda els innumerables canvis socials i econòmics que ha viscut el barri: de barri degradat a barri rehabilitat amb pisos que es venen a estrangers a preus estratosfèrics.

A en Tomàs i a son pare, que també regenta encara la botiga, els motiva sentir «una certa responsabilitat de mantenir una tenda emblemàtica, ja que en queden molt poques a Palma i contribuir a donar vida a l'artesania local».

Quan se li demana per les dificultats, en Tomàs és contundent: «les polítiques de mobilitat de l'Ajuntament». Reconeix que és agradable estar a un barri amb moltes zones per a vianants, però pensa que això és incompatible amb el comerç. «Volen aplicar les mateixes polítiques que s'apliquen a Europa, però a Palma no hi ha tramvies ni metro, la gent ha de venir en cotxe, i tenen moltes dificultats per arribar», es lamenta.

Recorda altres establiments tradicionals del barri que han hagut de marxar, en un degoteig constant: Curtits Bonet, el forn de Can Canet (que abans tenia una botiga molt a prop de la mimbreria i ara només manté la parada al Mercat de l'Olivar) o alguns que es varen plantejar obrir sucursals al barri, però que varen desistir, com el Fornet de la Soca. «Estar a un catàleg de comerços emblemàtics està molt bé, però si la gent no pot arribar a carregar unes cadires o unes estores com les que nosaltres venem... ja pots ésser emblemàtic i sortir per totes les televisions, tanmateix, el que interessa és que la gent entri pel portal», diu en Tomàs, «si els posam impediments, la gent se'n va a zones perifèriques on puguin aparcar».

Tot i les dificultats, guanya la motivació: «el petit comerç dona vida a la ciutat. Molts petits comerços tradicionals venem productes que no es troben a altres tendes, franquícies que venen totes el mateix. Són tendes que donen caràcter a una ciutat», conclou en Tomàs.

dossier

Desmemòria

Per **Cristina Llorente** / Palma XXI

Una de les tradicions familiars que record amb major afecte és la passejada pre-nadalenca que feia, any rere any, amb la meva padrina. La nostra primera parada era sempre la botiga de joguines La Industrial, on passàvem una bona estona observant l'escena de Mariquitas Pérez que semblaven cobrar vida al mostrador. Després ens apropàvem a la perfumeria La Central, al carrer Monges, on na Bàrbara ens rebia amb un *rendez-vous* exagerat, conscient de l'arribada d'una de les seves millors clientes. Amb la bossa plena de cremes, tòrics i "mostretes per a la nina", arribàvem fins a Ca'n Llofriu, on jo quedava embadalida davant el moviment de cuixes de "la negra" mentre es molia l'únic cafè que entraria mai a cals meus padrins. La xocolata i els quemullars del Moka ens servien per reposar forces i encarar les darreres escales del passeig: la moneia trapezista de Babelín, quartos embetumats de Can Frasquet i un quart de cuixot dolç de La Favorita per al sopar.

La nostra memòria està íntimament lligada als espais que hem viscut. Qui som avui dia és resultat de tot el nostre bagatge. De la mateixa manera, el paisatge urbà es compon de múltiples capes que, lluny de reduir-lo al fet físic, afegeixen les emocions, els records i les vivències com a aspectes imprescindibles per definir-lo. Tal com afirmava Henri Lefebvre, les ciutats són la materialització d'una triple espacialitat: la concebuda, dissenyada pels equips de tècnics; la percebuda, determinada per l'ús que en fa qui hi habita; i la viscuda, o representacions simbòliques que s'hi superposen.

No podem entendre ni explicar la ciutat com a un simple contenidor. Perquè cobri sentit, hem de recórrer a la seva memòria, a totes aquelles generacions i èpoques que hi han deixat empremta i que l'han construït de manera col·lectiva, als processos socials i culturals que li aporten identitat i que fan que la sentim com a nostra. És precisament aquí on el comerç tradicional juga un paper cabdal.

Ho sabem quan na María José Noguera, propietària de la recentment desapareguda papereria Minerva, conta com durant la Guerra Civil, una bomba caigué al pati del seu local i rebotà a l'edifici de devora, destruint-lo completament. O quan en Narcís Botey recorda com, d'infant, guaitava pel forat del magatzem del Café Moderno on s'amagava el sucre de contraban. O quan descobrim que Jaume I, al Llibre de Repartiment, ja anomenava el forn de la Glòria. O quan la besneta de Joan Thomàs, fundador de Ca'n Joan de s'Aigo, explica que el seu gelat d'ametlla era receptat pels metges de Ciutat com a remei contra el mal de panxa.

Però la consciència no basta per evitar que els establiments emblemàtics desapareguin poc a poc dels nostres carrers, assetjats per un model neoliberal implacable que només valora la productivitat i el rèdit monetari immediat. Un model que passa per alt la relació entre l'econòmic, el social i el cultural i que converteix la ciutat en un centre comercial per on passar -ràpid- i consumir.



El creixent avanç cap a les anomenades «ciutats d'oci», el precursor de les quals trobam als parcs temàtics, dona lloc a nous espais «de felicitat», moderats només per la capacitat de consum dels seus usuaris. Un dels exemples més il·lustratius d'aquest model és Celebration, urbanització promoguda per Walt Disney a Florida per acollir una societat sense conflictes.

El problema de les «Ciutats Disney» s'agreuja quan aquest espai artificial és absorbit per contextos urbans, com succeeix en determinats centres històrics -el de Palma n'és un exemple- convertits en llocs d'esbarjo privatitzats per a turistes i visitants i que tenen com a conseqüència el desplaçament dels residents cap a zones perifèriques. La banalització i la simplificació dels nuclis tradicionals, imitant les característiques dels centres comercials suburbans, empobreix fortament l'experiència urbana i l'ús que es fa de l'espai públic, reduït a simple suport de l'acte de consum. Els comerços tradicionals se substitueixen per uns altres que intenten mantenir la seva essència, però que estan eminentment enfocats al turista, amb preus molt més elevats i allunyats de les necessitats dels residents de la zona. Tot això deriva en centres urbans deshabitats, convertits en una sort de parc temàtic i despulats de qualsevol petjada del passat. Ciutats genèriques que tendeixen cap a l'homogeneïtat, exportables a qualsevol altre indret, on resulta impossible establir vincles emocionals amb l'entorn. Ciutats produïdes a l'ombra de la globalització, on l'única cosa que es pot fer és anar d'atracció en atracció o deambular per un conjunt urbà que ha perdut la seva identitat. Ens trobam, per tant, davant la desaparició de la ciutat tal com la coneixíem, substituïda progressivament per una representació publicitària adaptada al visitant ocasional.

No puc concebre la meua infantesa sense la xocolata amarga del Moka, ni sense les cabrioles d'aquell mico de peluix, la cara enllardada de merenga o l'oloreta del cuixot acabat de tallar. Tampoc no m'imagin el dia a dia sense saludar sa madona de La Llubinense, o intercanviar receptes amb la dependenta de la parada de lleugums. Sovint em deman si els que ara són infants recordaran els horabaixes a l'Starbucks de la plaça de Cort, o si els confondran amb els que passaren a Barcelona, Londres o a qualsevol barri de Nova York. Si arribaran a agafar afecte a alguna botiguera del seu barri o si, en canvi, seran incapaços de recordar cap de les persones que els han despatxat durant la seva vida. Pens tot això mentre m'envaeix la nostàlgia d'arribar a perdre la memòria de tot allò que ens identifica.



dossier

El Mercat Social a Palma

Per **Jordi López** / President de Mercat Social i secretari tècnic de REAS Balears

A les Illes Balears i també a Palma existeixen empreses i organitzacions que desenvolupen la seva activitat econòmica d'acord amb els principis de l'economia social i solidària: democràcia interna i participació de les persones sòcies, reinversió dels beneficis i promoció de la solidaritat interna i amb la societat: desenvolupament local, igualtat entre homes i dones, ocupació estable i de qualitat, sostenibilitat ambiental...

Parlam de cooperatives, de treball, de consum o de serveis, entitats d'inserció social, economia solidària i comerç just, iniciatives d'agroecologia, cultura, banca ètica, energia i mobilitat sostenibles... Són empreses i organitzacions que contribueixen a un desenvolupament equitatiu, local i sostenible, lligat a les necessitats del territori i de la societat.

Tot i que des d'un punt de vista qualitatiu el seu pes és minoritari, per al conjunt de les Illes Balears el Consell Econòmic i Social estima que representen el 2% del conjunt de les empreses, s'ha de destacar la seva importància qualitativa i la seva contribució a l'articulació del teixit econòmic i social local.

L'economia social i solidària és una economia ciutadana amb vocació de transformació social que fomenta la democràcia econòmica a través de les estratègies d'intercooperació que desenvolupa, per articular el teixit econòmic i social en favor de l'economia local d'acord amb la seva doble naturalesa econòmica i sociocomunitària.

També contribueix a la creació d'ocupació de qualitat i sense exclusions, per a persones en risc d'exclusió social i amb discapacitats, així com a abordar les debilitats del nostre model econòmic i diversificar la nostra economia en favor

d'una transició ecosocial. I és que a més de contribuir a la creació de riquesa i d'oportunitats laborals, l'economia social i solidària és una economia amb valors, que posa la vida al centre.

Com a exemples d'aquest teixit comercial d'economia social i solidària a Palma tenim les botigues de comerç just (S'Altra Senalla, Fundació Vicente Ferrer...), les tendes de Deixalles i Càritas amb roba i objectes de se-

gona mà i productes de comerç just, el supermercat cooperatiu Terranostra, la cooperativa de serveis culturals Corda i Poal amb el seu espai Sus Cultura, el mercat pagès i ecològic dels dimarts i dissabtes de la Plaça dels Patins, la cooperativa de mobilitat elèctrica compartida Ecotxe, els grups locals de Som Energia, Fiare Banca Ètica i Coop 57, els restaurants i espais d'entitats del sector de la discapacitat, les empreses d'inserció de jardineria, neteja d'espais i recollida de roba...

Aquestes empreses i organitzacions s'enfronten a reptes com la diversificació de les seves activitats econòmiques, la millora de la seva visibilitat pública i dels seus canals de comercialització, així com a la necessitat de millorar el seu coneixement mutu i intercooperació, reforçant el sentit de pertinença a l'economia social i solidària com a sector diferenciat amb valors compartits.

Però des de la ciutadania què podem fer per dinamitzar aquesta economia sovint desconeguda pel gran públic? En primer lloc conèixer-la i afavorir el seu coneixement i consumir els productes i serveis de qualitat que ofereixen, afavorint un consum crític, responsable i conscient. En segon lloc, participar activament, ja que l'economia social i solidària promou que la ciutadania s'empoderi de l'activitat econòmica i en recuperi el control que amb l'economia hiperglobalitzada hem perdut. I en tercer lloc, reclamar a les institucions polítiques públiques de promoció i foment de l'economia social i solidària, per redreçar el nostre model econòmic, afavorint la cohesió social i la sostenibilitat.

Així contribuirem a que en el petit comerç local i de proximitat de Palma estiguin més presents els principis i valors de l'economia social i solidària, cada vegada més necessaris per avançar cap a una economia local i diversificada que situï les persones i l'entorn en el centre.



FREEPIK

FORA D'ESCALA

**AQUEST TURISME ÉS INSOSTENIBLE
ESTE TURISMO ES INSOSTENIBLE
THIS TOURISM IS UNSUSTAINABLE
DIESER TOURISMUS IST NICHT UMWELTFREUNDLICH**



**#PlataformaContraElsMegacreuers
#Overtourism**

futur de Palma

ENTITATS TREBALLANT
PEL MODEL DE CIUTAT



La Plataforma contra els Megacreuers presenta dades del primer semestre de 2022 que mostren un canvi profund a la tendència del sector

La Plataforma contra els ha presentat una anàlisi sobre els primers sis mesos de l'any on queda palesa la recessió del turisme de creuers, a diferència d'altres sectors turístics. Les dades mostren una davallada del 52,6% respecte l'any 2019, i del 50,5% en comparació amb el 2018.

En canvi, el nombre de vaixells de creuer que han arribat només ha disminuït en un 13% en comparació amb l'any 2019. En aquest sentit, la Plataforma assenyala que, tot i rebre molts menys creueristes, la contaminació non ha davallat proporcionalment si no que es manté a nivells molt alts.

La Plataforma ha denunciat el sobredimensionament de l'acord signat entre el Govern i les navilieres. En aquests moments no es cobreix ni el 50% de la capacitat establerta a l'acord, de manera que la suposada limitació no té cap resultat efectiu. La Plataforma insisteix en la necessitat de dur a terme els estudis necessaris en matèria ambiental, econòmica i social per a establir la capacitat de càrrega turística.

MANU MIELNIEZUK / DIARIO DE MALLORCA



En contra de la construcció d'habitatges de luxe al solar de la Casa del Poble

Els Amics de la Casa del Poble i l'Associació de Veïns d'Arxiduc de Palma es van concentrar davant del solar de l'antiga Casa del Poble, propietat de l'empresa Beachhaus Invest, per protestar després de l'entrada de maquinària per construir-hi pisos de lloguer de luxe.

La lluita veïnal fa anys que reclama la reconversió del solar en serveis públics per a la barriada. Des del moviment afirmen que «Som conscients que lluitem contra Goliat: un poder econòmic i un poder institucional contra, al final, un grup de veïns. No per això perdrem l'ànim i lluitarem fins al final».

MANU MIELNIEZUK / DIARIO DE MALLORCA

L'associació de Veïns de es Fortí demana millores al parc del Canòdrom

Els veïnats des Fortí lamenten que després de tres anys d'espera el parc s'hagi inaugurat amb poca vegetació i poca ombra on refugiar-se del sol. A més, diuen, les espigues estan provocant molts problemes alhora que reclament més neteja i manteniment.

Assenyalen també l'escassa protecció que té la sèquia històrica de la font de la Vila.



LA RESSENYA

Per **Juanjo Suárez**

PARAMENT DE LA LLAR VERSUS GINTÒNICS EN COPA DE BALÓ

La ciutat canvia a marxes forçades, a una velocitat que la mateixa ciutadania difícilment pot assimilar. Més complex és encara quan les transformacions responen a dinàmiques d'àmbit internacional, que tenen els barris com a darrera baula de la cadena.

Alguns d'aquests canvis es generen pel fenomen de la gentrificació. D'ençà que Ruth Glass definís aquest concepte l'any 1964 al llibre **Londres: Aspectes del canvi**, la gentrificació ha estat àmpliament estudiada dins l'àmbit acadèmic. En els darrers anys ha passat a l'argot popular, que podria definir-ho senzillament com «l'aparició sobtada de torrades d'advocat, cupcakes, barber shops i cervesa artesanal».

«Qui voldria un futur podent prendre un vermut?» És la pregunta que es fa Pol Rodellar a **Carrer Parlament (Planeta, 2019)**. Una crònica satírica en la qual l'autor fa un recorregut per aquest carrer barceloní de «tres-cents cinquanta metres que van veient com al seu voltant naixen i moren les coses». Un canvi constant que fa que no canviï res, fins al punt que «els establiments i els individus [...] podrien intercanviar-se entre països sense que res estrany resultés d'això».

Rodellar esclata amb l'odi irracional

que li genera el nou paisatge del carrer Parlament: «locals decorats amb parets de fàbrica vista, nous negocis que mantenen el cartell anterior per «respectar» el barri encara que realment estiguin destruint tot al seu voltant...». Un canvi, en definitiva, en el teixit comercial i la vida dels residents que il·lustra molt bé quan es desespera pels veïnats de tota la vida que veuen com els hi canvien la drogueria per una tenda de sabons naturals «amb un depenent assegut darrere un portàtil que mai no saluda i on mai no es ven un sabó», però on tampoc ja no es ven el detergent que compraven a la drogueria.

«El meu pare va obrir la botiga el 1937 i jo la vaig tancar per sempre el 1981». La tradició, el pas del temps i el canvi són els fils conductors de **Ventiladores Clyde (Salamandra, 2021)**. Aquesta novel·la en imatges de Seth està ambientada a un negoci familiar de Toronto on dos germans s'esforcen per adaptar-se als ritmes de la indústria i del sector comercial. Mentre Abe i Simon, fills de Clyde, intenten amb major o menor èxit donar continuïtat al negoci, els temps avancen i també ho fan, de manera diferent, els comerços del seu barri: «Quan vàrem obrir, allà més avall hi havia Trofeus El As, regentat pel Sr. Levine. Avui duu el negoci el



seu net, però les estatuetses d'or sobre bases de fusta ara són fetes de plàstic recobertes de pintura brillant. Més abaix hi havia El Rey de la Cañerías y la Calefacción. Va fer fallida el 1951. Després va arribar Frank Bellanger amb un taller de ràdios i TV. Li va anar bé. Va tancar el 1974 i se'n anà a Florida. Ara hi ha una bugaderia automàtica. No conec al propietari». Però no tot és destrucció. «Al costat de El As hi havia una sabateria des de molt abans que noltros. No record qui ho duia llavors, però el vell Tony el va dur uns 20 anys. Va tancar fa poc, però el va reobrir una parella de brasilers que ho mantenen pràcticament igual. Més enllà hi ha el Bazar Derynck's, fundat el 1935. Segueix en actiu amb els propietaris originals.»

A la seva passejada matutina de jubilat, Abe recorda com Naomi, la cambrera del bar de la cantonada (ara ja tancat), solia servir-li unes postres a compte de la casa. Una amistat i proximitat entre client i botiguer, entre persona i persona, que de cada vegada escassegen més, però que no hauríem d'acabar de perdre. I és que, com diu Abe, «la confiança que s'estableix en anar-hi als mateixos llocs dia rere dia, any rere any, té quelcom d'especial. No sé expressar bé amb paraules com.... la sensació que això produeix....».





**Informe
Mar
Balear**

PESCA • PLATGES • TEMPERATURA
ESPÈCIES EMBLEMÀTIQUES • RESIDUS
POSIDÒNIA • RENOU SUBMARÍ

Consulta l'última versió de l'informe
i descarrega't els indicadors que t'interessin
a informemarbalear.org

@Xavier Mas

**INFORMACIÓ
DE LA MAR BALEAR
A L'ABAST DE TOT HOM**



PERIPATETISME PER PALMA

Seu, un home mal vestit, als bancs de fusta del Born de Palma. Tira pa banyat i té un estol de coloms que li fan cas, però ell només se fixa en un colom coix, li falta una cama i li diu, fort: «guapa, guapa i guapa!» Els ramats de turistes, acolorats, s'hi fixen i el retraten mentre altres miren els seus mapes per saber on són. Són mapes sintètics de la ciutat, fàcils de llegir, lletjos. Servidor que estima els mapes, antics i moderns, no pot sinó sentir un cert malestar, no tots els mapes són com aquests d'informació turística. «Hi ha en els mapes una bellíssima concepció del món dibuixat, del món representat i de les inquietuds que cartes i plànols desperten en nosaltres: la curiositat contemplativa del científic meticulós, encisat per les descobertes, o la tiferia de l'explorador nòmada, que sempre va una mica més enllà, tot ell acció i vivència». Me diu en Josep Pedrals. Li he de donar la raó.

En el pas d'en Quint, davant La Pajarita, me trob amb en Jaume Sureda, els dos som hipocondríacs, molt. Li comento que fou Erich Fromm qui en *El cor de l'home* (1964) dedica un capítol al narcisisme, que explica els hipocondríacs com personatges centrats en si mateixos que prenen el seu punt de vista, com la realitat. Em recorda que li vaig regalar el *Manual per a Hipocondríacs* on, en un dels seus apartats, es recomana als qui tenen doble per-

sonalitat que en anar al cinema o en viatjar en avió comprin sempre dos bitllets: un per a ells i l'altre per al seu altre jo. Em recomana *Hipocondria moral* de Pau Luque i Natalia Carrillo.

Vaig fins a la plaça Major i baix per les escales que peguen a la Rambla, davant l'estàtua d'en Chillida. Un poc més avall a la corba que fa el carrer davant el teatre Principal, prop del forn de la soca d'en Tomeu Arbona, veig en Joan Melis, abans que el pugui saludar m'enfloc: «Soc més lluny que estimar-te. Quan els cuocs faran un sopar fred amb el meu cos trobaran un regust de tu». Trobes que hi ha per tant! Això del Gabriel Ferrater s'ha desbocat: «Quan els cuocs faran un sopar fred !!» «I si és calentet el sopar! Així havien de ser els seus poemes? Clars i llampants, realistes com una lletra bancària? Res, però res de res, on hi hagi Carner o Foix, o l'Ausiàs... tots els demés són mals aprenents!». I no puc ni donar-li el bon dia. Se'n va cap a la Rambla recitant de memòria trossos sencers de *Les dones i els dies*.

M'assec a un dels bancs de la Rambla dissenyats per Gaspar Bennàsser i sent que me diuen: «Qui a bona cadira seu, bona ventura l'espera». És en Jeroni Massanet, estudiarem junts a l'Institut, es feu diplomàtic i ens veiem, per casualitat, cada molts d'anys. «Encara tens el

bust de Pius XII al teu corral del poble?» «Sí», li contest, «manies de mon pare que era un romanòfil i un vaticanòfil i un papòfil, si es pot dir així». «Si era un papa nazi!» me diu. «Alto!! Li replic, «Pius XII, no fou filonazi, ell no volia que hi hagués aquell extermini, però és ver que no el va denunciar, i sabia que hi era, perquè fer-ho era entrar en guerra, per això Benet XVI, en Ratzinger, va frenar la seva beatificació». «Ell ho sabia» insisteix en Jeroni, «quan els alemanys se'n dugueren milers de jueus romans a Auschwitz i no digué res. Hauries de destruir l'estàtua». «Que no és una estàtua és un bust damunt un pedestal». «Idò això...» «El papa Francesc d'ara tampoc ha condemnat els russos que han envaït Ucraïna» li dic per disculpar-me un poc. «No és el mateix, no comparis...» S'acomiada i em fa pensar que, efectivament, mai tenguérem aquesta discussió amb mon pare. Venc d'una família on no es parlà mai ni de sentiments, ni de política, ni de doblers...

Carrer sant Jaume avall me fix amb el casalot que ha reformat l'amo de Ryanair i me deman quant de patrimoni quedarà en mans de mallorquins d'aquí a un parell d'anys, al centre de Palma. La gentrificació avança manades desfetes!

CIUTAT

REVISTA DE PALMA



www.palmaxxi.com • info@palmaxxi.com

Amb el suport de:

 Direcció Insular de Promoció Econòmica
i Producte de Mallorca
Departament de Promoció Econòmica
i Desenvolupament Local
Consell de Mallorca

Fundació
Iniciatives del Mediterrani

