



6. EL PROVEÏMENT: PAUTES DE COMPRA I NOUS ESTABLIMENTS

Tot seguit analitzarem les estratègies de proveïment de la població immigrada, des d'una doble vessant. En un primer apartat, es tractaran els comportaments de compra, ja que aquests també estan relacionats amb el manteniment de la seguretat alimentària a les llars. En primer lloc, es parlarà dels criteris a partir dels quals s'estructuren les estratègies de proveïment, centrant-nos en tres punts bàsics: gestió del pressupost alimentari, freqüència de compra i elecció dels establiments. A continuació es tractarà la qüestió de la consulta de l'etiquetatge a l'establiment i aquesta primera part culminarà amb un aspecte que es pot considerar específic de les poblacions migrades i que s'ha evidenciat rellevant: el flux de productes alimentaris d'origen a destinació. La segona part fa referència als establiments ètnics i es proposa presentar quines són les tipologies d'establiments regentades per estrangers, com influeixen en les pautes de compra de la població immigrada i quin impacte presenten, també, per a la població autòctona.

6.1. L'ESTRUCTURACIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE COMPRA

6.1.1. La gestió del pressupost alimentari

Les nostres dades revelen que la partida destinada a l'alimentació sol ser important, en molts casos la més important després de la destinada a les despeses d'habitatge i serveis bàsics. A les llars familiars en què els diferents membres obtenen ingressos regulars, no es perceben limitacions pel que fa a l'accés als aliments. Ara bé, en molts casos, i això afecta particularment als homes i dones que han deixat la família a l'origen, aquesta partida es veu restringida, a voltes severament, per la necessitat de fer enviaments regulars. També manifesten dificultats econòmiques per satisfer el proveïment alimentari les dones que són cap de família monomarental. Finalment, per a aquells que no tenen feina, o que es troben en una situació d'elevada precarietat laboral —en general sense papers—, l'escassetat de recursos es reflecteix també en l'accés als aliments. Val a dir que s'observen diferències entre col·lectius pel que fa a aquestes situacions més delicades. Entre els originaris del Pakistan les xarxes de suport entre compatriotes solen ser molt fortes, i és freqüent que es mantingui la persona en dificultats —se li doni menjar i es cobreixi la seva part del lloguer— fins que millori la seva situació. També entre la població marroquina i pakistanesa, les xarxes de suport social semblen actuar amb una certa eficiència, si bé no d'una manera tan sistemàtica com en el cas dels pakistanesos. Entre aquests col·lectius hi ha també formes ben estructurades d'ajut a les persones sense recursos, prescrites per l'islam i mantingudes en migració. També es detecten pràctiques d'ajut alimentari entre persones musulmanes, encara que siguin de col·lectius diferents¹⁵³, tot i que són menys freqüents que entre membres del mateix col·lectiu. Pel que fa a la comunitat xinesa, la migració es produeix sempre en el marc de xarxes migratòries denses, i en arribar solen començar a treballar en el seu si. En canvi, entre els col·lectius llatins, aquest suport entre compatriotes sembla força més feble i es restringeix al cercle familiar més proper.

¹⁵³ «Yo para el Ramadán, hago comida para todos. Cerca de mi casa hay un local grande de frutas y verduras, y son de Pakistán. Y los de Pakistán no tienen mujeres aquí. Y no les hacen comida. Entonces yo cojo un cacharro muy grande, con pastas, y se las llevo. Y para la fiesta del cordero... Se tiene que comprar un cordero entero, pero el sentido que tiene es que solo una parte es para quedarte tú, el resto lo tienes que repartir entre personas necesitadas, personas pobres, viudas... Normalmente lo damos a marroquíes, pero no siempre, también a otras personas pobres que no son de Marruecos.» (Dona, 41 anys, Marroc)

Una modalitat de gestió del pressupost alimentari, freqüent en les poblacions migrades i rar entre la població local —en estar determinat per una forma d'estructura de la llar estretament vinculada amb la migració— és la que es dona a les llars multipersonals amb membres no emparentats. Com ja s'ha dit, a les llars compartides per homes sols és freqüent compartir les tasques relacionades amb el proveïment establint torns rotatius. Aquest model s'associa amb la constitució d'un fons comú, al qual tots els membres de la llar han de fer les seves aportacions per contribuir al pressupost alimentari. es sol establir una xifra fixa mensual, que es va gastant en el proveïment col·lectiu al llarg del mes¹⁵⁴. Aquest fons comú no només es destina a adquirir aliments, sinó a fer front a totes les despeses comunes de la llar (lloguer, aigua, gas, llum, etc.)¹⁵⁵.

6.1.2. La freqüència de compra

En relació amb la freqüència de compra s'observa una notable diversitat. Les diferències estan més vinculades a l'estructura de la llar, l'edat i l'ocupació que no pas a l'origen, tot i que també es detecten algunes tendències en funció del col·lectiu.

La freqüència de compra més elevada es dona entre les dones marroquines, filipines, pakistaneses i senegambianes, sobretot si no treballen fora de casa, però no exclusivament. Algunes de les dones entrevistades —la majoria filipines i senegambianes— que treballen fora de casa (en el servei domèstic i en el comerç ètnic) afirmen anar a comprar gairebé cada dia. Addueixen preferir els productes frescos i mostren reserves vers la pràctica de conservar durant dies els productes al frigorífic o al congelador¹⁵⁶.

A les llars familiars, i sobretot quan la dona treballa, la freqüència de compra sol ser setmanal, tot i que en moltes ocasions es complementa amb incursions més seguides al comerç de proximitat¹⁵⁷. Com ja s'ha assenyalat, a les llars familiars llatines es sol aplicar un model de compres importants de productes envasats cada quinze dies o un cop al mes, que es complementen amb un proveïment més seguit de productes frescos. A les llars monomarentals és més habitual el model de compres petites i seguides, per satisfer les necessitats quotidianes. També s'observa aquest model entre la població xinesa, sobretot quan disposen de recursos més limitats.

¹⁵⁴ «Yo no puedo vivir en el piso solo. Cuatro, cinco o seis amigos, por ejemplo. Seiscientos euros de alquiler, seis amigos, cien euros cada persona. Y luego, por ejemplo, esta semana compro yo todos los alimentos. Treinta euros, setenta euros. Para todos, sí. Y la semana que viene, compra otro amigo. Y la otra semana, otro. Esto totalmente, doscientos euros. Doscientos euros partido por cinco personas. Así gas, luz, agua, todas las facturas haciendo partes. Sí, uno compra para todos. Doscientos euros, para todos, cada persona al mes doscientos euros.» (Home, 42 anys, Pakistan)

¹⁵⁵ «Antes comprábamos cada semana, porque como yo tenía el sueldo cada semana, tenía un poco más de dinero que ahora... Y cuando iba a comprar, iba a comprar unas patatas y resulta que al final compraba también leche, pan, queso, y así, más cosas de lo normal. Pero ahora hacemos un cuadrante... En la casa tenemos un cuadrante y tenemos allí organizado, lo que gana cada uno, y los gastos básicos de todo, y cada uno pone allí lo que le toca, y se compra al mercado, se paga el alquiler, se pagan los servicios, y luego queda para que usted ahorre o compre sus cosas. La comida la compramos todo junto, para los dos. Y para los que vengan a comer a casa.» (Home, 23 anys, Colòmbia)

¹⁵⁶ «Yo compro cada día. ¡Está muy cerca de casa! Cuando salgo del trabajo voy a comprar. Yo, comprar así para guardar, no. No me gusta. Para mí es mejor comprar cada día que no guardar. Voy a comprar a la Boquería, que está cerca de casa.» (Dona, 50 anys, Filipines)

¹⁵⁷ «Yo compro el sábado. El sábado compro cosas, cosas, cosas, compra grande... Pero no solo sábado. Cada día, dos cosas faltan, tres cosas faltan... Sábado compro un montón de cosas, pero no compro con papel, y el domingo: "¡Ay, no hay huevo, corre!" ¡Siempre faltan cosas!» (Dona, 41 anys, Marroc)

6.1.3. L'elecció dels establiments alimentaris

Entre els criteris per escollir un establiment, sobresurt el criteri preu, que sempre es té en compte, però que esdevé central en determinats casos. Solen ser els homes i les dones que viuen sols, en llars compartides i que envien remeses importants a la família que ha quedat en origen, els que seleccionen els establiments on compren i els productes que adquireixen, sobretot i en primera instància, en funció del preu¹⁵⁸. També les dones que encapçalen llars monomarentals consideren que el preu és el criteri principal d'elecció, per damunt de les preferències¹⁵⁹. Per a elles, si bé viuen el reagrupament com un èxit, també els suposa, en la majoria de casos, importants dificultats econòmiques. Aquest criteri implica proveir-se en determinats establiments i defugir-ne d'altres, i molt sovint adoptar estratègies de diversificació de punts de compra, per tal de maximitzar l'estalvi¹⁶⁰.

En termes generals es compren els productes envasats als supermercats i les cadenes que ofereixen uns preus més ajustats solen ser les més freqüentades (Dia, Lidl), sobretot quan la partida alimentària és reduïda. Altres cadenes de supermercats es prefereixen per la qualitat atribuïda als seus productes (Mercadona) i sovint s'observa una estratègia de diversificació (determinats productes al Dia, altres al Lidl, altres al Mercadona). Finalment una part de la compra es fa a supermercats propers que faciliten la compra d'urgència (Condis, Consum). La fruita i les verdures es compren molt sovint a les cadenes especialitzades, que solen ser també de proximitat. Pel que fa al pes que tenen els establiments ètnics en el conjunt del proveïment, és marginal. L'única excepció en són les carnisseries halal, que juguen un paper més destacat per als col·lectius musulmans.

Els punts de venda escollits per adquirir la carn presenten una notable diversitat. Els col·lectius musulmans n'adquireixen —tota, o una part— als les carnisseries halal. Pel que fa a la resta, s'observen pautes diferents i estratègies de diversificació, sense que es puguin establir models propis de cada col·lectiu. Supermercats i grans superfícies, comerç de proximitat i mercats són punts de proveïment de la carn, l'elecció d'uns o altres depèn del preu, de l'existència d'ofertes, i, també, de la qualitat que es percep en el producte.

¹⁵⁸ «Compro en el supermercado... En el supermercado siempre buscamos lo más barato. Compro donde me lo dan más barato. Busco... No tengo un supermercado fijo. Voy al Dia, porque en la zona que vivimos hay este supermercado, el Dia. Y te sale también un poco más barato. También hay otro que sale barato, no me acuerdo del nombre, muy lejos de aquí. Lidl, también he comprado, pero está muy lejos. Pero el Lidl es el más barato. No hay de todo, pero hay cosas que sí.» (Home, 44 anys, Senegal)

¹⁵⁹ «A mí la leche me gusta Pascual, pero es muy cara, así que compro del Día. No es tan buena... pero la Pascual es muy cara, no puede ser.» (Dona, 41 anys, Senegal)

¹⁶⁰ «Compro en el Área de Guissona. A la Sirena voy a veces, pero poco. Voy más a la Guissona. A la Sirena, que está aquí al lado, voy cuando me urge algo, pero si no voy a Guissona. Las cosas que compro yo, sale más barato en el Área de Guissona. Al mercado voy a la Boquería, a comprar pescado, a veces carne. Voy a un sitio que la carne está muy bien de precio. Porque aquí hay una carnicería marroquí, y la carne está muy bien de precio. O en el mercado, el pescado, o voy a la Boquería, más barato. En la Boquería está bien, más o menos. La dorada está allí a 5,80 euros, y en cambio en Caprabo está a 7,80. Y de supermercados voy al Mercadona, al Lidl y, a veces, al Dia. Voy al Dia, porque es barato, pero me gusta más el Mercadona y el Lidl. Hay cosas, como los yogures, que es más barato en el Lidl, entonces voy al Lidl.» (Dona, 41 anys, Senegal)



Pel que fa a productes propis ben valorats, apreciats, que aquí resultin difícils o impossibles de trobar, s'observen diferències notables entre els diferents col·lectius. El col·lectiu marroquí acostuma a considerar que aquí té a l'abast gairebé tots els productes frescos que necessita per mantenir les seves pautes alimentàries. La principal mancança existent fa uns anys, la relativa a la carn halal, actualment està del tot satisfeta. Les nombroses carnisseries halal no només satisfan aquesta necessitat, sinó que proporcionen també altres productes del Marroc particularment apreciats, com poden ser oli, alguns llegums, olives, espècies, etc. Finalment, en tractar-se d'un col·lectiu molt nombrós, amb xarxes socials denses, el flux de productes d'origen a destinació és contant i garanteix el proveïment de la major part dels ingredients que necessita. En canvi, les llars filipines i xineses tenen força més dificultats a l'hora de trobar bona part dels productes que es consideren axials de la seva cuina —sobretot verdures, fruites i hortalisses— i, en especial, de trobar-los a preus assequibles. A més, en el cas del filipí, en tractar-se d'un col·lectiu menys nombrós, els fluxos de productes d'origen a destinació resulten menys eficaços. Pel que fa al xinès, aquests fluxos sí que són nombrosos i compten amb xarxes socials denses. D'altra banda, es tracta d'un dels col·lectius més actius en la creació d'establiments comercials amb productes propis. Si bé fins fa uns anys els restaurants xinesos de Catalunya no oferien cuina realment xinesa, —és a dir, la seva oferta no s'adreçava a la comunitat xinesa resident—, darrerament, a les zones amb una alta concentració de població xinesa (al barri de Fondo, a Santa Coloma de Gramenet, o pels voltants d'Arc de Triomf, a Barcelona) s'estan obrint un nombre considerable de restaurants que sí ofereixen cuina pròpia, a una clientela bàsicament xinesa. Ara bé, com que la major part de la immigració xinesa que viu a Catalunya prové de la mateixa regió, els productes i la cuina que es poden trobar aquí són els propis d'aquella regió. Tanmateix, a la Xina hi ha una gran diversitat de cuines regionals, i els nouvinguts que vénen d'altres punts no s'identifiquen amb la cuina que s'hi representa, ni troben els seus productes als establiments¹⁶¹.

¹⁶¹ «No, no encontramos de todo, no. Porque como todos los que hay aquí son de esa provincia, la comida es toda de ellos. Pero para mí es muy complicado, no puedo encontrar mi comida. Por ejemplo, las verduras de MI provincia, de MI ciudad. Ellos no tienen. Y cosas para picar, por ejemplo. Tampoco hay. Son muy diferentes, las de mi provincia, muy, muy diferentes... Ellos sólo tienen las cosas de su provincia, para ellos, pero lo mío no lo tienen. Los restaurantes es igual. Sí que hay restaurantes de chinos para chinos, pero no es la comida de mi región, es de su región... a mí no me gusta.» (Dona, 35 anys, Xina)

6.2. CONSULTA DE L'ETIQUETATGE EN EL PUNT DE COMPRA

Com ja s'ha assenyalat, s'observa que en general i com passa entre la població local, **l'interès per consultar l'etiquetatge és limitat**. L'única informació per la qual gairebé tothom manifesta interès és la data de caducitat. També igual que ho fa la resta de la població, en general només es consulta la data de caducitat o de consum preferent de determinats productes, molt en particular dels iogurts i altres derivats lactis, i, en menor mesura, de productes frescos envasats. Així mateix, se sol declarar que es vigila la data de caducitat de la llet, tot i que alhora s'afirma que es consumeix ràpidament i que no s'arriba a superar mai la data. Els iogurts, els formatges frescos i altres postres lactis que es consumeixen amb menys regularitat són objecte de més vigilància en el moment de la compra, ja que les probabilitats que es tinguin al frigorífic uns quants dies és superior. La data de caducitat dels ous rep una atenció escassa o nul·la, per part de la majoria d'informants —bona part dels quals no s'havien adonat que aquesta informació estigués disponible. Només una part, al voltant d'un terç, afirma fixar-s'hi. En relació amb la consulta de la data de caducitat, no hi ha diferències significatives entre els diferents col·lectius ni tampoc amb la població local. Sí s'observen divergències individuals dins dels col·lectius —com passa entre la població local, perquè algunes persones estan més sensibilitzades en aquestes qüestions i estan més disposades a controlar la data de caducitat. Això s'explica, a vegades, per haver passat per l'experiència negativa d'haver emmalaltit després de consumir un producte caducat¹⁶².

Per tant, es pot afirmar que l'atenció que es presta a l'etiquetatge és baixa i que la principal informació que es consulta, aquesta sí de manera sistemàtica, és el preu¹⁶³. Pel que fa a altres informacions presents a l'etiquetatge, aquestes reben una atenció desigual. El contingut en calories rep l'atenció d'una part de dones, però la resta d'informació nutricional no desperta gaire interès. Només les persones musulmanes cerquen informació relativa als ingredients, per tal d'identificar aquells productes que continguin porc, i que, per tant, volen evitar. En general, es mostra poca familiaritat amb les informacions incloses en els etiquetatges i els envasos, llevat de les persones que per formació o ocupació, n'estan més informades¹⁶⁴.

¹⁶² «Yo es que para ir a preparar una cosa siempre, siempre miro la fecha, en el arroz, la pasta y en las latas más aún, de todo lo he de mirar. Y si miro y está caducada, directamente la tiro, y si una cosa es muy vieja, directamente la tiro. Cuando compro en el súper siempre he de mirar la fecha. O, por ejemplo, a veces le compro a mi hija pan de molde, porque ella el desayuno lo suele comer o se suele llevar un bocadillo, y a veces la panadería no está abierta cuando ella se va, pues le compro el pan de molde y miro la fecha y cojo la última en caducar. Con las latas tengo precaución porque una vez en mi país, las latas, cogí una lata, me comí unas sardinas y acabé en el hospital. Las sardinas estaban caducadas y no miré la fecha. Desde aquel entonces yo miro mucho eso. Y ni siquiera oían mal ni nada, que yo todo lo que abro lo huelo primero, que yo lo tengo que oler, es una costumbre mía, manía. Siempre miro la caducidad, cuando voy a comprar.» (Dona, 33 anys, Ecuador)

¹⁶³ «Las etiquetas, sí, las miro, ¡claro! ¡Miro el precio! La fecha de caducidad de los yogures, pero de los huevos la verdad es que no me había fijado nunca.» (Dona, 41 anys, Senegal)

¹⁶⁴ «Dues de les informants (una dona xinesa i una dona peruana) treballaven com a infermeres al país d'origen i estaven familiaritzades amb qüestions nutricionals. Un altre dels informants, un home senegalès, que treballava de bomber al seu país, afirmava haver rebut també formació en aquest sentit. Amb tot, aquests coneixements adquirits prèviament no l'inclinaven a atendre la informació nutricional de l'etiquetatge, que afirmava no mirar ja que confiava que aquí la qualitat dels productes alimentaris estava garantida.



6.3. EL FLUX DE PRODUCTES ENTRE EL PAÍS D'ORIGEN I EL DE DESTINACIÓ

El flux de productes entre el país d'origen i el de destinació sol ser important, no tant pel volum sinó **pel valor simbòlic i afectiu que adquireix**. Quan parlem de flux de productes no ens referim als productes dels països d'origen que s'importen i que es comercialitzen a destinació, sinó a la circulació de productes que generen els immigrants, que els transporten d'un lloc a un altre en els seus desplaçaments.

Una part d'aquests productes es compren en origen amb l'objectiu de poder-ne disposar a destinació, d'altres es produeixen en terres que són propietat dels migrants; i, finalment, altres són donacions dels familiars en origen. D'una banda, amb aquestes donacions es redueixen les mancances en el proveïment de productes propis a destinació; de l'altra, contribueixen al manteniment dels vincles relacionals i afectius entre els migrants i els familiars i amics que han quedat al país d'origen¹⁶⁵. En algunes de les entrevistes es reflecteix amb claredat el sentit afectiu i relacional dels enviaments, com els que fan les mares als fills o filles residents a Catalunya. Finalment, les donacions d'aliments en origen constitueixen una forma de reciprocitat, per tal de compensar els enviaments de diners i de productes que els arriben.

Val a dir que, uns anys enrere, resultava molt difícil trobar a Catalunya productes axials de l'alimentació dels col·lectius nouvinguts. Alguns col·lectius, com el xinès, anaven a cercar-los a altres països europeus, ja que en algunes ciutats, com Londres feia temps que hi havia comunitats nombroses i, per tant, s'hi havia generat una àmplia oferta destinada a satisfer les seves necessitats¹⁶⁶. Altres col·lectius, com els de religió musulmana, tenien grans dificultats per proveir-se de carn halal. Actualment, però, la situació ha canviat notablement, han proliferat les carnisseries halal i altres establiments ètnics a Catalunya i es pot trobar bona part d'aquests productes, tot i que més cars¹⁶⁷.

¹⁶⁵ «Sí, ahora encuentras todo lo que necesitas, en Barcelona hay muchas tiendas, hay muchísimas tiendas en el Raval, sí que hay todos los productos. Pero cuando yo vine, casi no había nada, y siempre mi madre mandaba picante, y algunas salsas... Si venía algún amigo pakistání, mi madre se lo daba para que lo trajera. Nos mandaba las cosas más especiales. Se preocupaba mucho que nos faltaran estas cosas, y siempre que venía alguien mi madre le daba el paquete para nosotros.» (Dona, 27 anys, Pakistan)

¹⁶⁶ «Antes no había, apenas había especies, apenas había condimentos, tenía que traer de su tierra aquí, yo también traía... A mí me da igual, pero mi madre es un poco especial. Ella es muy tradicional, solo le gusta lo suyo. Antes tenía que ir a Inglaterra a buscar las cosas. En Londres hay dos calles que todo es chino, chino, chino... Allá lo encuentras todo. Restaurantes chinos, pasteles chinos, medicamentos chinos, librerías chinas. ¡Es toda una sociedad, en dos calles! Antes yo iba, porque aquí no había nada, ahora ya empieza a tener. Yo iba a comprar algunos productos, algunos pasteles chinos que allí hay. Pero ahora aquí hay de casi todo, casi. Aquí no hay ninguna pastelería china; en Londres, sí. Es buenísima, la pastelería china. Aquí a veces se encuentra, pero ya no es recién hecho, entonces ya pierde un poco, no es lo mismo. Antes tenías que ir a Londres a comprar. Ahora no, compras aquí, pero no son recién hechos. Dentro de cinco años, como cada vez hay más chinos, habrá también pastelerías chinas. Porque tiene salida. Lo único que hace falta es que la gente tenga dinero para gastar.» (Dona, 62 anys, Xina)

¹⁶⁷ «Sí, encuentra todo lo que necesita, en Barcelona hay muchas tiendas, hay muchísimas tiendas en el Raval, sí que hay todos los productos. Cuando yo vine, casi no había nada, y siempre mi madre mandaba picante, y algunas salsas... Si venía algún amigo pakistání, mi madre se lo daba para que lo trajera. Nos mandaba las cosas más especiales, que no se podían encontrar aquí. Ahora no, ahora hay de todo... casi... más caro, pero puedes encontrar.» (Dona, 27 anys, Pakistan)



Tot i això, **la circulació de productes sembla que encara és intensa**, i en alguns col·lectius, com el marroquí, força destacada pel que fa a la diversitat i la quantitat de productes que circulen. Quan aquest flux és de destinació a origen, els productes que circulen són majoritàriament roba i sabates. Quan és en sentit contrari, d'origen a destinació, els productes alimentaris adquireixen un gran protagonisme. Cada cop que es torna de visita al país d'origen, o es sap que algun familiar o amic fa el viatge, es porten productes per a la família, i en el viatge de tornada es duen a destinació productes que, o bé la família ha donat o bé s'han adquirit amb aquest objectiu.

Per raons de proximitat geogràfica, el col·lectiu marroquí és el que es desplaça més sovint al seu país — amb diferència. El volum de productes i la freqüència amb què circulen varien segons el col·lectiu de què es tracti. La proximitat geogràfica i l'existència d'una xarxa densa a destinació, en el cas del Marroc, facilita l'existència d'un flux continu. Mentre que la població llatina, xinesa i filipina visita el país d'origen, en el millor dels casos, un cop l'any — i a vegades poden passar entre tres i cinc anys sense poder anar-hi, fins i tot tenint els fills allà—, entre els marroquins és habitual que com a mínim un membre la família preferentment el pare, vagi al Marroc diverses vegades a l'any¹⁶⁸ —entre quatre i vuit— i que la família sencera s'hi desplaci un o dos mesos a l'estiu. Els casos en què s'ha observat una freqüència més elevada de desplaçaments al Marroc corresponen ha persones que tenen terres en propietat, amb conreus que cal atendre més o menys. El col·lectiu senegambià ocupa un espai intermedi, amb una freqüència de desplaçaments a origen habitualment superior a la dels grups llatins, xinesos i filipins, però inferior a la dels marroquins. Per això, els membres d'aquest darrer col·lectiu són els que evidencien un flux de productes d'origen a destinació més considerable¹⁶⁹.

¹⁶⁸ «Mi padre va seis o siete veces al año a Marruecos y trae las cosas. Trae una especia que aquí no se como se llama. No sé si aquí hay, como ahora hay tantas tiendas... Pero mi padre se lo trae de Marruecos. El aceite también la traemos de Marruecos. Exprimido en Marruecos. El de aquí a mi madre no le gusta, dice que es diferente. A mí me gusta el de aquí, pero mi madre no. El de Marruecos es más fuerte, supongo que es más natural. Es sacarlo del árbol, exprimirlo y ponerlos en una botella. Mi padre allí, con su hermano, tiene terrenos, con olivos, y se trae el aceite de allí. El queso también lo trae de Marruecos. Esto también, siempre lo trae de allí. Y eso sí que lo congela.» (Dona, 25 anys, Marroc)

¹⁶⁹ «Mi marido cada vez que va a Marruecos se trae la fruta y la verdura. Dice que es más buena. Trae una caja de esas grandes, de tomates, de pimientos, rábanos, alcachofas... de todo. Berenjenas, patatas... y las cebollas traen unos manojos muy grandes, que van las cebollas pegaditas. Esto también le dura meses. Trae para tener reservas. Lo guardamos en la galería. Trae una caja de cada y cuando se acaba, pues ya va al súper. Una amiga que ha venido hace tres años y no ha vuelto a ir a Marruecos, cuando mi padre trae le doy un poco, y ella dice que lo nota mucho, que es muy diferente. También se trae el aceite, litros de aceite. Y el té y las especias. ¡Y queso, claro!» (Dona, 40 anys, Marroc)



Val a dir que la major distància entre el lloc d'origen i el de destinació, pot fer disminuir el volum i la freqüència del flux de productes, però no l'impossibilita. Ben al contrari, s'observa que ha estat i és destacat. Una part dels informants assenyala que darrerament s'estan endurint els controls, sobretot en el transport aeri. Aquest fet comença a frenar la circulació de productes, però no l'elimina¹⁷⁰.

Els productes més susceptibles d'incorporar-se a aquest flux són els més valorats, dels quals es poden trobar equivalents aquí, però que es considera que tenen una qualitat superior en origen, i aquells que no es poden trobar a destinació. Pel que fa als primers, els que es consideren més bons en origen, encara que aquí n'hi hagi d'equivalents, el col·lectiu colombians porta cafè del seu país a la maleta, en trobar que el cafè que poden adquirir aquí no és comparable en qualitat¹⁷¹; els marroquins sovint porten oli d'oliva; els llatins, formatges; els pakistanesos i els xinesos, dolços i pastes... Els productes que es porten perquè aquí no se'n poden trobar varien d'un col·lectiu a l'altre, però tenen en comú que es tracta d'ingredients que permeten confegir plats considerats molt propis. Així, de la Xina es porten bolets¹⁷²; del Marroc i el Pakistan, espècies i condiments; de l'Equador, ajil, condiment axial que consideren difícilment substituïble, etc.

¹⁷⁰ «Antes no había problema, pero hace tres meses, que yo fui a Pakistán, quería traer unos tipos de especias y no me dejaron traerlo. Y lo tuve que dejar allí. Me dio pena, pero no podía hacer nada. Había un tío rarísimo, y dijo que esto no se podía llevar, pero... me dijo: "¡Si quieres estas especias, quédate en Pakistán!" Hay dulces, que los dulces pakistaníes son muy buenos, y esto sí que me dejaron. Dije, a ver, esto no lo encuentro en España... Si que hay en las tiendas, pero el sabor no es igual. Es un poco diferente. Es como las paellas, que en valencia las hacen mejor y en Barcelona no es lo mismo. Pues igual, hacen, pero no es lo mismo.» (Dona, 27 anys, Pakistan)

¹⁷¹ «El café nosotros sí que es mejor. Es el mejor café del mundo. El mejor café del mundo es el de Colombia, le sigue el de Brasil y luego el de los árabes. En el café sí que se nota mucho la diferencia, mucho. Solamente con el olor, ya te... el olor y la textura... y que aquí se toma el café excesivamente fuerte, como que pierde el sabor del café. Aquí es muy difícil conseguir café de mi país. En el Alcampo, que tienen cosas de mi país, a veces tienen, pero no siempre. Es muy difícil conseguirlo aquí. Además es muy caro. Cada amigo mío que va a Colombia y vuelve aquí, la maleta le vuelve perfumada a café. Porque traen café. Y el olor del café... En este sentido sí que te puedo decir que es completamente diferente del español. Así que cuando vamos a Colombia, siempre volvemos con café y traemos para los amigos.» (Home, 23 anys, Colòmbia)

¹⁷² «Ayer mismo, pollo con setas chinas. También son de mi provincia. Las setas son diferentes de aquí, muy diferentes, y diferentes de las de otras regiones de China: por tierra, por clima diferente... Las traje el verano pasado. Las traje porque son secas, no se estropean. Se pueden guardar mucho tiempo. Las ponemos en agua, para hacer más grande, luego ponemos el pollo, y estas setas. Está muy bueno. Muy típica comida de mi tierra. Primero freír un poquito pollo, con un poco de aceite, y un poco de salsa de soja, para que esté blanco. Ponemos salsa de soja. Siempre salsa de soja. Pero también ponemos aceite, ajo, y también cosas de China... especias. No, no las traigo de allí, las especias se compran aquí. Con setas puedes hacer pollo como el de mi país.» (Dona, 35 anys, Xina)

En relació amb el transport dels productes d'origen a destinació, el producte que sol generar pràctiques incorrectes de manera habitual és el formatge fresc, que es sol sotmetre a diversos processos de congelació / descongelació / recongelació¹⁷³.

Pel que fa a la conservació d'aquests productes a destinació, en general s'afirma que no presenta cap dificultat. En alguns casos es recorre a la congelació, en altres es porten els productes ja dessecats (carn de patata, espècies, bolets) i, en altres, s'assegura que es conserven perfectament durant llargs períodes de temps, com l'oli d'oliva¹⁷⁴.

¹⁷³ «Cada vez que voy a Perú me traigo queso fresco. Lo compro en mi pueblo, donde viven mis padres, en la montaña. Lo congelo, para llevarlo en autobús hasta Lima. Allí, cuando llego a mi casa ya se ha descongelado, y lo vuelvo a congelar. Para el viaje en avión. Cuando llego aquí vuelve a estar descongelado, pero yo lo pongo otra vez en el congelador, para que me dure. No me lo como todo de golpe.» (Dona, 39 anys, Perú)

¹⁷⁴ «Cada año voy a Marruecos y cuando vengo me traigo aceite. Aceite de oliva. Y me dura, sí. No, no se estropea, porque no tiene nada. Es natural, del árbol a la botella, no tiene nada. Entonces, no se estropea. No pasa nada. El hermano de mi marido está en Francia. Y tiene el aceite cuatro años, y no pasa nada. Pero a mí no me dura tanto, yo lo tengo cinco o seis meses, y se acaba.» (Dona, 36 anys, Marroc)

6.4. ELS ESTABLIMENTS ÈTNICS

Amb aquest concepte **ens referim a un establiment de venda a la menuda, regentat per una o diverses persones estrangeres, que desenvolupa qualsevol tipus d'activitat econòmica de venda o de serveis, en un local comercial.** Aquest adjectiu ètnic, emprat per referir-se a negocis encapçalats per estrangers, es troba força normalitzat en la bibliografia preexistent. Per tant, ens referim a establiments alimentaris ètnics per parlar d'aquells establiments dirigits per persones immigrades i que tenen com a activitat principal o destacada la comercialització de productes alimentaris.

L'aparició d'aquest tipus de botigues està associada a una de les característiques sociodemogràfiques més perceptibles i conegudes del comerç de proximitat en els grans nuclis urbans catalans, i que ha presentat una especial incidència a l'àrea de Barcelona: la tendència a la desaparició del petit comerç en benefici de l'expansió de supermercats i grans superfícies, que formen part de les grans cadenes de distribució. En efecte, la crisi del comerç minorista dels anys noranta va comportar el tancament de molts comerços a Barcelona (Serra, 2006, p. 636) i a molts altres municipis. Aquesta propensió, però, va veure's interrompuda uns anys després, amb l'expansió dels establiments ètnics. Malgrat que no ha existit una política migratòria marcadament orientada a la promoció de l'autoocupació, el fet és que ha tingut lloc un desenvolupament creixent de petites botigues, de diferent naturalesa, regentades per població nouvinguda i que avui encara es manté la tendència a l'expansió.

El desenvolupament de l'establiment ètnic apareix en primera instància com una realitat associada a nuclis amb una major concentració de població immigrada. Solé i Parella així ho apunten en analitzar el districte de Ciutat Vella a Barcelona. Així, assenyalen que, el 2001, en aquest districte, ja es comptaven 379 establiments comercials regentats per estrangers. Entre ells sobresortien els petits supermercats i botigues d'ultramarins (62), regentats per població pakistanesa i adreçats a una clientela diversa, però amb una part de l'establiment dedicada a la comercialització de productes adreçats específicament a nouvinguts. En l'èxit d'aquest tipus d'establiments havia jugat un gran paper la prolongació dels horaris respecte als de la gran distribució. Li seguien en ordre d'importància els locutoris (55), si bé la suma de bars, cafeteries i restaurants era superior (66). Aquests bars i restaurants eren traspassats pels propietaris i reproduïen les característiques del local i bona part de la clientela (Solé, Parella, 2005, p. 84-86). Val a dir que la primera carnissera halal de Barcelona, la va obrir un comerciant pakistanès al barri del Raval, l'any 1983.

Aquesta realitat observada a l'inici de la dècada actual ha experimentat una certa evolució en el decurs dels darrers anys. Cal recordar que els anys posteriors al 2001 coincideixen amb l'arribada de grans contingents de població forana, que ha incrementat tant el volum de clientela forana potencial d'establiments ètnics, com el nombre de persones estrangeres disposades a intentar l'autoocupació. Amb tot, els establiments comercials ètnics en zones que ja presentaven una notable densitat de població estrangera que desenvolupava activitats econòmiques, no veuran significativament transformada la seva naturalesa, encara que el nombre d'establiments conservi una tendència a l'alça. Tal com assenyala Serra, la presència relativa no es modifica significativament en el cas de Ciutat Vella del 2001 al 2004, en el cas de carnisseries (un 5,5% dels establiments el 2001, enfront d'un 4,8% el 2004), ultramarins (del 16,04% al 15%) o diferents tipus d'establiments de restauració (del 17,4% al 18,2%) (Serra, 2006, p. 644).

En canvi, és en els barris on més han crescut els contingents de nouvinguts on la implantació del comerç ètnic resulta més remarcable, com per exemple, el barri de Collblanc-Terrassa a l'Hospitalet del Llobregat. Això s'acompanya d'una tendència a l'expansió de les botigues ètniques fora dels barris més caracteritzats per una elevada presència de població immigrada. Així, els establiments ètnics, especialment els dedicats al sector de l'alimentació, han incrementat la presència en nuclis d'alta densitat poblacional, encara que el nombre de persones immigrades sigui poc important, atès que no és a la població estrangera, sinó a l'autòctona a qui s'adrecen principalment, d'acord amb els mateixos supòsits que en els barris amb major concentració: proximitat i flexibilitat horària.

Algunes d'aquestes realitats empresarials ens resulten cada cop més conegudes i estudiades, gràcies als treballs realitzats, per exemple, sobre els empresaris asiàtics. Així, la creixent presència de persones provinents d'Àsia ha esperonat l'obertura de negocis de serveis orientats a la clientela de cada comunitat

asiàtica, com poden ser establiments d'alimentació, carnisseries, pastisseries, restaurants, locutoris, videoclubs, perruqueries, agències de viatges, assessories, clíniques de medicina, etc., destinats a satisfer les seves pròpies necessitats (Beltrán, 2005, p. 44). L'empresariat xinès és el més nombrós i per això és el que presenta una diversitat més gran en el tipus i la dimensió del negoci. Efectivament, a Catalunya hi ha una gran presència de negocis familiars regentats per persones asiàtiques, sobretot a les zones de major concentració residencial autòctona i forana de Barcelona i la seva Àrea Metropolitana. Es tracta d'empreses familiars que impliquen els seus membres tant en la feina com en el finançament. Molts negocis asiàtics aconseguen el capital inicial mitjançant l'aportació econòmica de familiars i amics, capital que prové del treball assalariat d'algun d'ells, tant en el nostre país com en altres llocs, abans d'arribar a Catalunya. Aquest tipus d'empresa intenta maximitzar els recursos humans familiars (Sáiz, 2007, p. 67). Així, s'observa que les dones asiàtiques són més empresàries que treballadores, i que la majoria treballen en negocis familiars. La major part de les famílies d'origen asiàtic presents al nostre país constitueixen una unitat de producció, consum i distribució, que utilitza les xarxes familiars per maximitzar l'èxit del projecte migratori, que consisteix bàsicament en poder dur una vida econòmicament independent com a empresaris autònoms a la societat d'acollida (Sáiz, 2007, p. 70).

Altres col·lectius, com el pakistanès, també experimenten una expansió de negocis considerable que va més enllà de Barcelona. Els establiments destinats a clientela forana són locutoris, restaurants i establiments d'alimentació, entre altres. Es troben localitzats en zones amb una elevada presència de població immigrada, tant a Barcelona, com a ciutats veïnes (l'Hospitalet de Llobregat, Santa Coloma de Gramenet i Badalona), així com a la resta de comarques de Barcelona. En aquest estudi s'han visitat establiments d'alimentació regentats per persones xineses, distribuïts per diferents barris de Barcelona, de l'Hospitalet de Llobregat, i altres municipis veïns. Les dones poden treballar als comerços d'alimentació, però la resta de negocis estan a càrrec dels homes (Sáiz, 2007, p. 69). Majoritàriament els comerços són regentats per famílies senceres i, a vegades, també hi treballen altres persones relacionades amb la família. Les jornades laborals solen ser molt llargues. Alguns autors han descrit alguns aspectes rellevants sobre l'organització d'aquests establiments. Moreras (2004) posa l'èmfasi en els vincles familiars més o menys directes (germans, cosins, cunyats...) entre els treballadors dels establiments marroquins i l'empresari, per preferència d'aquest últim. En canvi, pel que fa a les particularitats de l'economia dels mercats ambulants, Ribas (2004) posa l'èmfasi en la pluralitat de vies de proveïment, una observació que també pot ser vàlida en alguns dels establiments comercials.

Per tant, els establiments ètnics són una realitat complexa i en expansió en el conjunt del territori, encara que les seves característiques presenten importants variacions pel que fa a la densitat amb què apareixen en els barris i, naturalment, els seus trets específics. També experimenta importants variacions la vida d'aquests negocis. Sovint es detecta un fracàs precoç de bona part d'ells, per un coneixement deficient de les oportunitats de mercat que realment tenen i també de les obligacions i exigències legals que implica l'inici d'una activitat econòmica. Aquests dos fets es troben a la base de dos fenòmens detectats: una certa precarietat estructural de les instal·lacions i una accentuada tendència a la rotació de personal o de propietari en aquest tipus de negocis.

6.4.1. Establiments alimentaris ètnics: estudi i classificació

D'altra banda, per abordar l'estudi dels establiments alimentaris ètnics, cal tenir en compte quins són els models realment existents caracteritzats per un important pes de l'oferta alimentària. Des d'aquesta perspectiva, malgrat que els establiments alimentaris ètnics es poden classificar d'acord amb un sistema de tipologies clàssiques de productes a la venda (carnisseries, especieries, peixateries, gelateries, fleques, botigues de llaminadures, fruiteries...), el fet és que bona part d'elles es troben escassament representades en el comerç ètnic. Per tant, és un criteri de classificació poc pràctic. Des d'aquesta perspectiva, és més interessant fer una categorització que diferenciï els establiments per grans grups, però que també els diferenciï pel tipus de producte que ofereixen. Es detecten cinc tipologies que presentarem a continuació.

6.4.1.1. Petits supermercats no especialitzats en productes adreçats a població forana

Aquesta tipologia correspon als establiments que comercialitzen majoritàriament productes propis de supermercats, sense que es detecti una especialització marcada en productes estrangers. Es tracta, doncs, d'un model de comerç de proximitat orientat a la venda d'aliments i altres productes domèstics que complementen l'oferta de la gran distribució i els mercats. Solen situar-se en zones d'elevada densitat urbana i tendeixen a instal·lar-se en locals comercials d'entre cent i dos-cents metres quadrats, encara que una part dels analitzats presenten dimensions més petites.

S'ha dit, també, que aquesta tipologia ha adquirit rellevància a causa del creixement que aquest model està experimentant a les zones de gran concentració urbana com a substitut del petit comerç tradicional que proveeix la població autòctona. És per això que es tracta d'un tipus present sobretot a Barcelona i en alguns barris de municipis propers, però que també s'expandeix de manera més dispersa a la resta del territori. En la seva introducció destaquen alguns col·lectius com el sud-americà, el pakistanès o el xinès. A més, s'observa una tendència progressiva a la inclusió d'aquests models en franquícies de petits supermercats.

Tanmateix, la tendència és a evolucionar. Cada cop és més freqüent la introducció d'un volum creixent de productes adreçats a persones foranes en tot tipus de comerç de proximitat. Això és conseqüència de la recent penetració d'empreses que operen amb productes estrangers, i que també focalitzen la seva expansió per barris i ciutats en aquest tipus d'establiment. D'aquesta manera, també en comerços de barri que no disposaven de determinats productes per la inexistència d'una demanda significativa, ara comencen a comercialitzar-los: és el cas, sobretot, de les begudes estrangeres, dels grans llatinoamericans (mote o d'altres) i d'alguns tipus de farines. És a dir, els productes més específics, més insubstituïbles en determinades cuines i més fàcils de conservar, tant a la botiga com a la llar.

D'acord amb l'orientació del negoci descrita, es detecten dues tipologies diferenciades:

- Una, majoritària, corresponent als establiments que concentren l'oferta en envasats, tant aliments com productes per a la llar. Es tracta, doncs, de botigues que ofereixen productes similars als que poden trobar-se a les grans superfícies i que presenten com a avantatge competitiu l'extensió horària i la major proximitat. Respecte a això, cal assenyalar que la presència d'aquest model esdevé més intensa a les zones molt poblades on és més baixa la presència de supermercats urbans de grans dimensions, atesa la similitud de l'oferta. Si la presència de grans superfícies és elevada, aquests establiments tenen una presència testimonial o tenen una oferta més especialitzada.
- Una altra, minoritària, corresponent a fruïteries de barri o establiments que articulen el gruix de l'oferta al voltant de productes vegetals frescos. Aquest model contrasta amb l'anterior pel diferent pes que tenen els productes frescos en cadascun, si bé sovint l'oferta es completa amb productes envasats diversos. Aquests establiments competeixen tant amb les grans superfícies i mercats, com amb la resta de botigues de barri i les noves cadenes i franquícies de fruïteries. Per això, la tendència majoritària és a assumir el model anterior, més variat en oferta. A més, cal remarcar que s'inclouen en aquesta categoria perquè no articulen l'oferta específicament al voltant de productes forans, si bé aquests en poden formar part de manera testimonial.

6.4.1.2. Petits supermercats amb presència de productes adreçats a població forana

El que caracteritza aquesta tipologia és el fet que s'hi detecta una presència important de productes estrangers o adreçats a persones foranes. Es diferencien dels anteriors pel fet que incorporen amb decisió la venda de productes forans a la seva oferta i que això respon a què a l'entorn de l'establiment existeix un volum de població estrangera rellevant, que genera una demanda de productes alimentaris habituals a la seva alimentació.

D'acord amb l'orientació d'aquest tipus d'establiment, la intensitat amb què apareixen en nuclis habitats varia en funció de la població forana que hi resideix. En zones d'alta concentració, apareixen nombrosos comerços d'aquestes característiques en un mateix barri. En canvi, quan es tracta de poblacions de grandària mitjana (més de 5.000 habitants), la seva presència depèn de l'existència d'una comunitat que realitzi una demanda al llarg del temps. Això ha propiciat en diferents nuclis, per exemple, la difusió de les carnisseries halal amb el pas del temps.

Una característica habitual d'aquest model d'establiment és que, l'oferta de productes forans no està orientada a diversos col·lectius, sinó que solen tenir-ne un de referència. Així, es troben establiments especialitzats en productes llatinoamericans o marroquins o pakistanesos. En canvi, les botigues amb productes de diferents orígens resulten minoritàries o es caracteritzen per una diversitat reduïda. Amb tot, s'ha observat l'existència d'establiments regentats per empresaris d'origen pakistanès i marroquí, establerts a l'àrea metropolitana de Barcelona, que també ofereixen productes per a la població sud-americana. La variada composició ètnica d'alguns barris, el nombre limitat de botigues ètniques o una creixent demanda, i, sobretot, el desig d'ampliar el nombre de clients, en solen ser les causes.

Una altra característica és que, en ocasions, la intensitat d'aquesta presència és molt alta en el conjunt de

l'oferta, i, en altres, minoritària, però sempre visible i rellevant. Ara bé, cal tenir present que allò que diferencia aquest grup d'establiments dels més especialitzats en productes ètnics és el fet que, mentre que els segons presenten una gran diversitat de productes forans, els primers introdueixen productes de consum molt més ocasional entre la població forana. En aquest cas es tracta de productes que es consumeixen amb més freqüència i de botigues on no es va tant a fer compres específiques de productes forans, com de productes d'ús habitual a la llar. A més a més, aquestes botigues sovint també pretenen donar servei a un tipus de client divers, que viu en la proximitat de la botiga. Respecte als productes autòctons que completen l'oferta, també s'hi poden manifestar les diferències culturals: mentre que les begudes alcohòliques ocupen un important espai en l'oferta de diverses botigues llatinoamericanes, rarament poden trobar-se en una botiga regentada per persones marroquines i encara molt menys en botigues regentades per població pakistanesa. La proscripció de l'alcohol a l'Islam, religió majoritària en aquests col·lectius, explica aquesta absència o escassa presència.

Tanmateix, podem distingir dos grups dins d'aquesta tipologia:

- a) Establiments sense transformació del producte:** en aquesta categoria només es tenen en compte punts de venda que no alteren el producte a la botiga. No s'hi transformen els productes frescos, no s'hi manipula carn ni s'hi fan preparacions, sinó que s'hi serveixen productes forans prèviament envasats.
- b) Establiments amb transformació del producte:** aquesta tipologia coincideix amb l'anterior en el fet que s'hi detecta una elevada presència de productes adreçats a estrangers, però, en aquest cas, l'oferta no es limita a productes envasats, sinó que s'hi comercialitzen productes frescos (bàsicament, carn) o cuinats.

Pel que fa als productes forans que més sovint apareixen en aquesta modalitat, trobem:

- **Fruïtes, hortalisses i tubercles frescos d'elevat consum entre la població estrangera:** en el cas de la població llatinoamericana i senegalesa, per exemple les iuques i, en el cas de població pakistanesa, l'ocra. A diferència d'altres productes, alguns tubercles com la iuca tenen una major durabilitat i ho faciliten.
- **Cereals i llegums:** que poden presentar-se assecats, torrats, en sèmola, en conserva o precuinats, i que tenen una presència creixent per l'efecte de l'expansió de les companyies importadores. Quant al col·lectiu oriental, cal afegir sobretot les pastes alimentoses.
- **Refrescos:** per les mateixes raons que els cereals, encara que els autòctons segueixen sent clarament dominants en la major part dels casos.
- **Preparacions precuinades:** no elaborades a la botiga sinó per empreses productores.

6.4.1.3. Botigues de productes consumits per estrangers

Aquesta tipologia va un pas més enllà que les anteriors i té la particularitat de tractar-se d'establiments gairebé exclusivament especialitzats en productes consumits per estrangers. Aquesta peculiaritat els converteix en punt de venda de referència quasi exclusiu de la població forana i, per tant, en un dels espais on pot trobar-se una diversitat més gran.

Aquest és un model d'establiment ètnic on predominen o es comercialitzen exclusivament productes orientats a atendre la demanda de productes alimentaris d'origen estranger per part de famílies immigrades, en detriment d'altres tipus de productes. Aquesta característica els converteix, també, en un punt de venda freqüentat per població forana.

L'expansió d'aquest model està lligada al desenvolupament creixent del mercat de productes ètnics al nostre país, que ha generat diferents subsectors específics d'una manera cada cop més articulada com el llatí (orientat a persones de l'Equador, Colòmbia, el Perú i Bolívia), el magribí, el de l'Extrem Orient (amb la Xina i el Japó com a principals referències, i la resta del sud-est Asiàtic) o de l'Europa Oriental.

En tractar-se d'un espai especialitzat, la nacionalitat de la persona responsable sovint determina el tipus de productes que hi apareixen i, per tant, genera un elevat grau d'heterogeneïtat en el model, i s'associa a

grans grups ètnics. Així, es pot parlar d'una clara dimensió cultural del negoci i, en aquest sentit, resulta possible diferenciar els petits supermercats especialitzats en productes llatinoamericans, xinesos i musulmans. Alhora, cal considerar que dins d'aquest grup, pot diferenciar-se entre botigues més orientades a productes subsaharians o magrebins. Per tant, la gamma de productes de cada establiment no és la mateixa:

- En el cas d'establiments adreçats a **població d'origen subsaharià**, sovint es troba la integració d'una oferta bàsicament orientada a població subsahariana, encara que no estrictament subsahariana, atès que productes autòctons i d'altres cultures alimentàries també esdevenen productes de consum en aquest col·lectiu. Entre l'oferta sobresurten els productes de consum més habitual: oli de palma, crema de cacauet, mill i també arròs en sacs de cinc a vint quilos (característica que comparteixen la major part d'establiments ètnics especialitzats), encara que també es compra a granel. La presència de productes congelats també es significativa, atès que és la presentació que permet l'arribada de productes com les espècies picants en fruit o espècies de peix de les costes africanes.
- En el cas dels establiments **especialitzats en productes llatins**, hi ha hagut un diversificació dels productes oferts en el decurs dels darrers anys. En especial arran de la introducció de diferents tipologies de productes com els cereals (particularment diferents tipus de blats de moro servits en diferents formats i estadis que s'utilitzen per preparar sopes i altres plats), els condiments, els dolços, els refrescos, els llegums (particularment del) o els gelats. La penetració creixent en el mercat de marques com Nativ, La Universal o Goya, entre d'altres, ha transformat la diversitat d'aquests establiments i ha permès que les famílies poguessin preparar plats tradicionals llatins, sense haver de recórrer a l'enviament d'ingredients des de l'origen. D'altra banda, s'hi afegeixen productes procedents d'altres cultures gastronòmiques per l'ús que se'n fa en la seva cuina, com la salsa de soja, molt utilitzada, per exemple, pels peruans.
- El mateix ha succeït amb establiments especialitzats en **productes de consum als països del Magrib**. El desenvolupament d'empreses importadores i distribuïdores ha possibilitat una àmplia difusió de productes com el cuscús, sèmols, fruites seques, begudes, tes, espècies, aliments precuinats i altres articles.
- En el cas dels **productes procedents de l'Extrem Orient**, les empreses importadores també garanteixen una elevada diversitat de productes envasats en conserva. Entre ells, les pastes alimentoses, les algues, les salses, els licors, els fruits en conserva, els bolets, els precuinats, olis i vinagres, o bambú. Així, els establiments es poden proveir també d'un ampli ventall de productes.

Amb tot, hi ha alguns elements comuns, com el predomini del format envasat en conserva per a productes de difícil conservació, que sumat al fet que una gran part de productes no admeten un altre tractament —com les pastes alimentoses—, fa d'aquesta modalitat la dominant. En canvi, l'oferta de producte fresc està restringida en tots els casos a un ventall limitat de productes, encara que en els establiments adreçats a llatinoamericans és justament la presència de fruits absents en les altres modalitats d'establiments, com la naranjilla o el tomàquet d'arbre, allò que els diferencia. El mateix succeeix amb la congelació, que es limita a un nombre reduït de productes, encara que en el cas dels establiments adreçats a població oriental i subsahariana apareix com un factor clau per introduir determinades categories de productes. Altres formes de conservació com l'assecat són clarament minoritàries, però també hi són presents, a causa del consum, per exemple, de peix assecat que fa la cuina subsahariana i xinesa.

Una de les afirmacions reiterades per part de propietaris llatinoamericans d'aquests establiments és el fet que existeix una forta competència entre comerços comercialitzats, que exerceixen una pressió a la baixa dels preus i que dificulten la reproducció de l'activitat. Cal tenir en compte que en tractar-se de botigues ja molt especialitzades, els productes que es cerquen són molt específics. Així, el preu esdevé determinant perquè la població que els busca prengui la decisió d'anar a l'establiment més proper o anar més lluny; fins i tot a un altre municipi, la qual cosa accentua el risc de fracàs d'aquests establiments. També consideren, en general, que ofereixen un producte de més qualitat que els establiments no especialitzats en productes forans. Fet que s'evidencia en alguns casos per l'elevada valoració que en fan els clients que compren en aquest tipus de botigues.

6.4.1.4. Parades de mercats especialitzades

En aquest cas, ens referim a aquelles parades de mercat especialitzades en productes de consum adreçats a comunitats foranes i que poden trobar-se en nuclis urbans mitjans i grans. Coincideixen en oferta amb el model anterior, però en general amb un pes més gran dels productes frescos. Es caracteritzen per estar situades en un entorn comercial diferent.

Les parades de mercat especialitzades en una oferta ètnica són un fenomen creixent en els mercats municipals, entre els quals sobresurt amb escreix el mercat barceloní de la Boqueria. Centre de compra de determinats productes per excel·lència molt concorregut per població immigrant que resideix en un radi molt ampli. Amb tot, la presència de parades especialitzades creix en altres mercats, encara que amb més força als nuclis del Barcelonès.

Com abans, l'orientació d'aquests establiments és la comercialització dominant o exclusiva de productes ètnics. Amb tot, els productes més apreciats són frescos, particularment fruites i hortalisses. És a dir, aquells productes que en el cas d'establiments de barri, es troben preferentment en els models més especialitzats. A aquesta oferta, cal afegir-hi una presència creixent de parades especialitzades en menjar preparat d'origen ètnic, així com la presència complementària d'altres productes habituals en establiments ètnics, com ara cereals, llegums o conserves.

6.4.1.5. Bars i restaurants

La presència de població estrangera al càrrec de bars i restaurants és una realitat creixent a casa nostra. Entre aquests hi hem d'incloure tant els bars i restaurants amb una oferta convencional, és a dir, amb presència de preparacions habituals entre la població autòctona, com els bars i restaurants amb una oferta ètnica, és a dir, amb presència de preparacions pròpies d'altres cultures.

La penetració dels establiments ètnics dins del món de l'hostaleria experimenta actualment un gran impuls, similar a l'experimentat anys enrere en el petit comerç, i protagonitzat per poblacions com la xinesa o la llatinoamericana. El model de penetració tendeix a seguir dues pautes diferents segons quina sigui la població que se'n faci càrrec: en el cas de la població xinesa, el model seguit consisteix a traspasar l'establiment, a preservar el model de local, a preservar també la mateixa orientació vers la clientela autòctona i a introduir pocs canvis en els processos i l'oferta d'aliments, excepte pel que fa a una tendència observada a simplificar les tasques. Contràriament, quan es tracta de població llatinoamericana, les adaptacions de l'oferta tendeixen a ser notòries i oscil·len des de la introducció de preparacions i begudes pròpies, fins al desenvolupament d'un model de bar o restaurant específicament dissenyat per als hàbits i preferències de la població estrangera, que acaba sent la clientela dominant si l'establiment es troba ubicat en un nucli amb una elevada presència de població forana. Cal assenyalar, però, que actualment el model xinès està experimentant una transformació, ja que comencen a aparèixer restaurants regentats per xinesos adreçats a clientela xinesa. Això s'està produint en zones amb una alta concentració de població d'aquest col·lectiu.

6.4.2. Impactes sobre l'oferta alimentària dels establiments ètnics

Hem assenyalat en el decurs d'aquest apartat que la inserció dels establiments ètnics en el paisatge urbà ha explotat algunes possibilitats concretes per esdevenir un model exitós, com és la prolongació dels horaris comercials, i que està generant tot un ventall de nova oferta en l'àmbit de la restauració. Tot seguit, farem algunes precisions sobre la influència d'aquesta oferta i sobre com es distribueix de manera desigual entre consumidors forans i autòctons.

6.4.2.1. El consumidor forà als establiments ètnics

En les diferents tipologies fetes sobre establiments, es palesa que el consumidor forà és el principal referent al qual s'adreça l'oferta dels establiments alimentaris. Aquesta no és una característica exclusiva, ja que altres models ben exitosos, com els locutoris, tenen aquest mateix perfil de consumidor preferent. Tanmateix, cal considerar que els consumidors forans rarament contempen aquests establiments ètnics com la primera opció de compra de productes, en benefici dels supermercats i les grans superfícies. Aquesta és una observació que ha estat àmpliament recollida en diferents estudis, entre els qual destaquem per la seva ubicació espacial el d'Hàbits de compra de la població immigrant, realitzat durant l'any 2006 per la Diputació de Barcelona. I aquest fet s'explica per tres característiques del consumidor forà a les quals ja hem fet esment:

- **Poca disponibilitat de temps lliure per dedicar a la compra**, que afavoreix la minimització del nombre de dies que es dedica a comprar productes i el temps total que s'hi dedica.
- **Precarietat econòmica, endeutament i competència entre despeses**, que afavoreix un comportament de compra orientat a l'oferta de preus més baixos.
- **Predomini de productes autòctons en el conjunt de productes adquirits i presència creixent de productes forans en els supermercats**, que implica la no-centralitat de l'establiment ètnic per cobrir les necessitats de proveïment.

Aquest conjunt de trets propicien que en molts col·lectius forans la compra en establiments ètnics esdevingui poc freqüent. Una part dels nostres informants, els que disposen d'un pressupost destinat a l'alimentació més reduït —en particular els que envien remeses importants a la família, en origen— no compren pràcticament res en aquesta mena d'establiments, sobretot si es tracta d'homes sols. El motiu adduït per no anar a comprar regularment a aquests establiments és el preu. Els productes propis tenen aquí un preu excessivament elevat per als que han de gestionar un pressupost limitat¹⁷⁵. Això no impedeix, que jugui un gran paper, fins i tot central en alguns casos. Perquè l'establiment ètnic satisfà un conjunt d'interessos concrets en el consumidor forà:

- Satisfà necessitats de consum específiques**, entre les quals sobresurt, com ja hem dit en referir-nos a l'estructura del proveïment, la venda de carn halal entre la població musulmana. En aquest àmbit l'establiment ètnic juga un paper més directe en el proveïment quotidià. Malgrat això, no s'ha de considerar que la majoria de la població musulmana faci el proveïment de carn en els establiments ètnics, sinó que ho fa de manera desigual. Les tres característiques esmentades abans també influeixen en el recurs al supermercat per a la compra de carn, malgrat que no ofereixi carn halal.
- Permet comprar productes difícils d'adquirir a destinació**, tant animals com vegetals, com ja s'ha indicat. Però la pròpia dificultat de trobar-ne i l'elevat cost, propicien que per a la població forana esdevinguin productes de consum ocasional, amb l'excepció d'aquells que, en gaudir ja d'una xarxa de comercialització densa, resulten més assequibles. És el cas de determinats productes marroquins o alguns grans llatinoamericans.
- Són el punt de proveïment bàsic de determinats productes**. En aquest sentit, el cas més emblemàtic és l'arròs adquirit en sacs, atès que en la major part dels casos s'adquireix en un establiment ètnic. Per tant, aquest comerç juga un paper bàsic en el proveïment d'un producte essencial, sense que això impliqui acudir-hi amb freqüència, atesa la durada del consum d'aquest producte a la llar.

¹⁷⁵ «Aquí hay de todo. Ahora hay tiendas de pakistaníes, cosas de nosotros todas las encuentras allí. Pero es muy caro, sí. Por ejemplo, una cosa en Pakistán, de 30 céntimos, aquí 1 euro 30. Hay tiendas que tienen cosas de alimentación, de 50 céntimos en mi país, y aquí 2 euros 50. Muy caro, muy caro. No, no lo compramos normalmente. No, porque nosotros vinimos aquí para trabajar, a ganar dinero para la familia y todo...» (Home, 42 anys, Pakistan)

d) Esdevenen àmbits de compra millor adaptats que els supermercats a les necessitats de la població forana, especialment els petits supermercats de barri amb presència de productes forans.

En aquests establiments la població forana pot satisfer gran part de les seves necessitats de compra, en integrar-se l'oferta de productes autòctons d'ampli consum a destinació amb els principals productes de consum forà. Per aquest motiu, els consumidors forans amb una freqüència de compra més elevada —minoritaris—, que tenen una situació econòmica menys precària o que compren carn halal, esdevenen clients d'aquests establiments.

Així els que tenen més recursos i, molt en particular, a les llars familiars on la dona és la responsable de l'alimentació familiar, es solen comprar en els establiments ètnics els productes propis, sobretot per preparar àpats especials, per a les reunions familiars i les celebracions. També alguns productes concrets per als diumenges¹⁷⁶ i els condiments que es consideren indispensables per confegir els plats i les preparacions a les quals s'està habituat¹⁷⁷.

A més de la compra per als àpats extraordinaris, a cada col·lectiu s'observa l'existència d'un seguit de productes emblemàtics del país d'origen, molt valorats i que s'adquireixen sempre que és possible als establiments ètnics. Així, a les llars pakistaneses prefereixen comprar arròs normal al supermercat per fer determinades preparacions, i arròs pakistanès per preparar plats propis, perquè consideren que el resultat és del tot diferent¹⁷⁸. El formatge propi sembla un dels productes que més es valora, que més es troba a faltar¹⁷⁹ i que més diferent es percep dels equivalents locals. Per aquest motiu ocupa un espai destacat en les compres que es fan als establiments ètnics, sobretot llatins, marroquins i filipins, que són els col·lectius que més s'han manifestat en aquest sentit. El formatge ocupa un espai força més marginal en les pautes alimentàries en origen de del col·lectiu pakistanès¹⁸⁰ i senegalès, i per això no genera percepció de mancança. En general, els entrevistats manifesten que no han tingut problemes de cap tipus amb els productes propis adquirits als establiments ètnics. Asseguren que els productes arriben ben envasats i amb la data de caducitat correcta¹⁸¹.

¹⁷⁶ «Aquí hay muchas panaderías que son de nuestro país, y vamos allí el domingo, el fin de semana, y compramos bastantes cosas. Pan de leche, buñuelos... Y cuando hacemos fiestas en mi casa, lo que ustedes llaman reuniones que nosotros les llamamos fiestas, entonces hacemos lo típico de nuestro país. Y tenemos que ir a buscar a las tiendas latinas porque en un sitio español no lo vamos a encontrar. ¿Qué cosas no encontramos? Las hojas de plátano, que son para hacer los tamales, que es muy típico de Colombia y que es muy típico de diciembre, de Navidad. El tamal, el famoso tamal. Que es con harina de pan, de harina de arepas, harina de maíz... Porque las patatas, las zanahorias, todo esto lo encontramos en un supermercado cualquiera. Pero la harina de maíz no, esto hay que buscarlo en las tiendas latinas.» (Home, 23 anys, Colòmbia)

¹⁷⁷ «Los productos que voy a buscar a los colombianos o así... El plátano, el plátano lo uso bastante. El plátano, el achiote, el cilantro, eso compro bastante. Y la salsa china. Todo esto lo compro en los colombianos. También voy a buscar ahí el maíz, que en mi país se llama choclo. Lo venden en bolsas. Envasado. Y el queso y la avena. Nada más, porque de lo demás que usamos también hay aquí.» (Dona, 33 anys, Ecuador)

¹⁷⁸ «El arroz también. El arroz pakistani es famoso en todo el mundo. Es mucho más plano y más fino. Y el sabor también es completamente diferente. Sí, el arroz me lo compro pakistani, también. Bueno, para hacer una paella lo compro de aquí, pero para hacer un arroz pakistani, que es un arroz con carne o con pollo, con verdura, lo compro en un supermercado pakistani del Raval. Sí, este arroz es un poco caro. Pero es que si lo haces con el otro arroz, no sale igual.» (Dona, 27 anys, Pakistan)

¹⁷⁹ «Un producto que hecho mucho a faltar es el queso. Lo demás no... Es que te acostumbras... Te acostumbras a la vida de aquí, y lo que no puede ser, ¡no puede ser! Pero el queso sí, el queso lo extraño mucho.» (Dona, 39 anys, Perú)

¹⁸⁰ «Y queso tampoco. Casi no existe, el queso, en mi país. La gente no come queso. La gente que tiene un montón de pasta, que va a un mercado de lujo, sí que come queso, pero la gente normal no come.» (Dona, 27 anys, Pakistan)

¹⁸¹ «No, no tiene problema de conservación. Hasta ahora todo lo que he comprado me ha salido bueno. Lo que más se daña son los lácteos, el queso y eso, y no, no he tenido ningún problema, salen bien. Con fecha de caducidad y todo el rollo y vienen envasados, vienen bien. A mí no me ha pasado nada. El queso que es delicado, viene con fecha, y viene bien.» (Home, 23 anys, Colòmbia)



Pel que fa a la compra de plats cuinats o a l'assistència a establiments de restauració ètnics, cal destacar, en primer lloc, que ateses les característiques de les llars d'immigrants, hi ha una demanda creixent en el consum de plats preparats que s'està canalitzant tant a través del mercat formal com de l'informal. La manca de competències culinàries entre els homes, la baixa disponibilitat de temps per dedicar a la cuina o el fet de viure en solitari —encara que sigui en una habitació subarrendada— disminueixen la disposició a preparar plats propis i a interessar-se per l'oferta exterior.

L'assistència a restaurants ètnics per part de la població forana revesteix però altres característiques. Una primera consideració és que el pes de la pràctica culinària en el temps festiu és molt elevat, de manera que la preparació alimentària a la llar en les celebracions i el temps d'oci és la pauta de comportament clarament més estesa. Amb tot, la restauració ètnica ocupa un espai creixent en el lleure i una part de l'oferta d'aquests restaurants, particularment de restaurants llatins, s'orienta a aquesta demanda.

En el temps quotidià, però, la restauració ètnica també està satisfent una demanda creixent de llocs adaptats a les preferències alimentàries que resultin accessibles durant la jornada laboral. Malgrat que l'efecte d'aquesta oferta és limitat des de la perspectiva del consumidor forà, sí és important des de la perspectiva de l'empresari ètnic, que en alguns casos té aquesta demanda com el principal focus d'atenció durant els dies de cada dia.

6.4.2.2. El consumidor autòcton als establiments ètnics

Ja hem insistit que l'extensió dels horaris comercials propicia la inserció creixent dels establiments ètnics menys caracteritzats per la presència de productes forans en zones d'elevada densitat de població. Aquesta és, doncs, la principal característica dels establiments de comerç minorista pel que fa als interessos de la població autòctona. Hi ha, però, dues consideracions més recollides en el decurs de l'estudi d'aquests comerços:

- **El baix interès de la població autòctona pels productes forans.** Malgrat que en general els responsables dels establiments, fins i tot dels més especialitzats, afirmen que també la població autòctona es troba entre la seva clientela, la compra de productes forans específics és ocasional i irrellevant. En canvi, l'interès dels autòctons tendeix a decantar-se més vers aquells productes menys específics dels establiments: hortalisses fresques, begudes, alguns productes envasats, etc. Cal insistir que, actualment, **la penetració dels productes forans en els hàbits de consum de la població autòctona és clarament baixa.**
- **L'elevada valoració, en alguns casos, de productes específics dels establiments ètnics.** El cas més habitual en aquest sentit és el de la carn. En nuclis urbans on s'ha produït en els darrers anys una concentració de població immigrada d'origen musulmà, i que, per tant, s'ha generat una oferta creixent de comerç ètnic, una part de la població autòctona també s'interessa per l'oferta dels productes d'aquests locals. En aquest sentit, la carn genera interès en la mesura que es correspon amb l'oferta de carnisseria més abundant en alguns barris i, en conseqüència, permet fer una selecció d'establiments, a la recerca de la qualitat més desitjable.

En el cas de la restauració, cal destacar que **els restaurants ètnics es diferencien clarament entre els que s'orienten preferentment a població autòctona o a població immigrada.** El principal factor de diferenciació és el preu, al qual acompanya un millor grau d'adequació dels locals i una major professionalització del personal que s'hi dedica. Encara que hi ha excepcions com algunes tipologies de restaurants xinesos. En alguns models, però, aquesta distinció no es troba tan marcada, com els establiments de menjar ràpid d'estil kebab, on l'orientació és més plural i varia en funció del lloc on s'ubiquen. La conseqüència és, doncs, que els locals més modestos no són tan freqüentats per població autòctona, com s'observa clarament en molts establiments llatinoamericans, senegalesos o pakistanesos que ofereixen menjar.