

Reclama el teu mercat!

Ocàs i espoli dels mercats municipals
El cas de Barcelona





© Schlett / Pixabay.com



JUSTÍCIA ALIMENTÀRIA

C/ Floridablanca 66-72. 08015 Barcelona
justiciaalimentaria.org
comunicacion@justiciaalimentaria.org

Autoria: Justícia Alimentària

Investigació a càrrec de: Ferran García
(Justícia Alimentària)

Coordinació de la investigació: Ferran García
i Javier Guzmán (Justícia Alimentària)

Dipòsit legal: B 7268-2024

Disseny i maquetació: puntoycoma.org

Imatge de portada: Justícia Alimentària

Abril 2024

Amb la col·laboració de:



MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030

EMISIÓN GENERAL DE AGENDA 2030



Aquesta publicació s'ha fet amb el suport financer del Ministeri de Drets Socials, Consum i Agenda 2030 així com de la Cooperació Espanyola a través de l'Agència Espanyola de Cooperació (AECID). El seu contingut és responsabilitat exclusiva de Justícia Alimentària i no reflecteix, necessàriament, la postura del Ministeri de Drets Socials, Consum i Agenda 2030 ni de l'AECID.



Aquest llibre es distribueix sota una llicència de «Reconeixement - No comercial», que es pot consultar en el següent enllaç http://creativecommons.org/choose/?lang=es_ES. Està permesa la reproducció dels continguts d'aquesta publicació, sempre que se citi la procedència i no tingui una finalitat comercial.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓ	5
2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS	11
L'entrada del supermercadisme	11
Situació actual dels mercats municipals	15
Els entorns alimentaris a la ciutat de Barcelona	25
3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS	43
El context: neoliberalisme i nova era	44
La política sobre els mercats municipals	49
El tauró sota l'aleta. Privatització d'un servei públic	55
Les remodelacions	60
El tauró sota l'aleta de la privatització dels mercats municipals (segona part)	67
Reflexions finals	71
4. PROPOSTES PER REMUNICIPALITZAR ELS MERCATS MUNICIPALS	73
Supermercats, horaris, reformes, diferenciació	73
Diferenciació i simulacre	75
Privatització	78
Remunicipalització dels mercats	80
Més enllà dels mercats municipals	85
5. BIBLIOGRAFIA	89



LA BOQUERIA
S. JOSEP

1897

© CC Kalboz

1

INTRODUCCIÓ

En grec clàssic, *organon* significava 'eina, instrument, allò amb què hom treballa'. De les múltiples accepcions actuals de les paraules que se n'han derivat en català (òrgan i orgue), en trobem dues interessants per al propòsit d'aquest treball. La primera és la referent a la biologia, en la qual un òrgan és una agrupació de teixits que formen una unitat estructural encarregada de complir una funció determinada dins un organisme pluricel·lular. Sota aquesta perspectiva, la xarxa de mercats municipals actualien com un òrgan: serien un conjunt d'infraestructures, les quals, totes juntes, desenvoluparien una funció socioeconòmica específica. Part d'aquest informe es dedica a qüestionar quina ha estat aquesta funció, quina és i quina hauria de ser.

La segona accepció és la que identifica un instrument musical: l'orgue, que produeix so en conduir aire, insuflat per mitjà d'una manxa, a través d'uns tubs seleccionats des d'un teclat. Els mercats municipals, de titularitat pública, donen resposta a un servei públic. En aquest sentit, si el que fa sonar un orgue és l'aire que prové d'una manxa (antigament accionada a mà per una persona o diverses), el que fa funcionar un mercat és una normativa pública, ajudes públiques (monetàries i no) i una infraestructura pública. Ara bé, la música que sona no sempre és pública. És la màgia del teclista (privat) i de l'entramat intern (sovint, complicat i ocult) de l'instrument.

Hi ha un segon referent que pot servir de marc conceptual per a aquest treball. Una de les pel·lícules més famoses d'Alfred Hitchcock és *Frenzy* (traduïda com a *Frenesí*). Es va rodar, en bona part, a un dels mercats municipals més importants de Londres, el Covent Garden, als anys setanta. La decisió va venir motivada, en part, perquè el pare d'Alfred Hitchcock va ser-hi venedor de fruites i verdures, i el director desitjava que aquest mercat fos el marc d'algun dels seus films. En diverses escenes de *Frenesí*, es pot veure l'aspecte que tenia el mercat i com funcionava. A finals de la dècada dels setanta, per raons que analitzarem més endavant i que són equiparables a les que han operat a l'Estat espanyol, va ser traslladat als afores de la ciutat i avui dia el New Covent Garden és un importantíssim *hub* alimentari, un mercat majorista

1. INTRODUCCIÓ

gegantí de flors, fruites i verdures (el més gran del Regne Unit) que distribueix el 40% de la fruita i la verdura que es comercialitza al país. Pel que fa a l'antic Covent Garden, la meravellosa estructura arquitectònica que acollia el mercat popular ha esdevingut un dels punts més visitats pel turisme. Allà on hi havia parades de fruites i verdures, ara hi tenim botiguetes d'aire bohemí d'artesania i art, teatres, cafeteries *chic*, restaurants *cool*, concerts i espectacles. Resulta temptador imaginar què pensaria el pare d'Alfred Hitchcock i el mateix director de cinema si poguessin veure com és ara un dels mercats més populars (en el sentit de «del poble», de la classe popular) que hi havia a la ciutat.

En tot cas, **hem volgut començar aquest informe amb un breu recorregut històric del paper dels mercats municipals**. Per fer-ho, ens hem centrat en l'estudi de cas de Barcelona. Els mercats alimentaris (llocs on es compren, es venen o s'intercanvien aliments) han esdevingut elements centrals en les societats humanes, espais que les estructuren i generen dinàmiques socials importants. El mercat alimentari com a eix de rotació social va esdevenir encara més prominent amb l'aparició de les primeres ciutats i Barcelona n'és un exemple. Durant segles, entrar productes a la ciutat emmurallada implicava pagar impostos i això va causar que els mercats acabessin establint-se a l'exterior de les portes de la ciutat. El mercat, per tant, va modelar físicament la ciutat, però també va donar forma a les dinàmiques socials i les estructures administratives. Per exemple, un cop creades les figures de *municipi* i *govern municipal*, una de les primeres funcions de la nova administració va ser, justament, la regulació dels mercats. No és casual que el primer funcionari municipal fos el mostassà, encarregat del bon funcionament dels mercats, en particular de la vigilància i comprovació dels pesos i de les mesures, així com del pes i la falsificació de les monedes.

En efecte, **analitzar l'evolució dels mercats municipals, especialment a les grans ciutats, és una manera magnífica d'observar l'evolució social, econòmica i cultural de les urbs**. Al cap i a la fi, són un reflex de les forces principals que actuen sobre la ciutat (la qual, al seu torn, influeix sobre els habitants).

Tal com els coneixíem abans que entressin en fase de decadència i mutació, els mercats municipals s'inscrivien en la necessitat d'ordenar la venda ambulat i dispersa que hi havia a les ciutats. Aquestes infraestructures són descendents directes d'una època en la qual la racionalitat, l'ordre i la higiene eren elements ordenadors de la vida social urbana. Un dels primers mercats que es van construir sota aquesta mirada, i bon exemple d'aquest fet, és el de les Halles de París, que seguia un model (fins i tot arquitectònic) que més tard va implantar-se àmpliament a l'Europa occidental, incloent-hi a l'Estat espanyol. Així, ciutats com Barcelona, València o Madrid van dissenyar i construir xarxes municipals de mercats alimentaris que s'estenien per bona part del nucli urbà, i que van convertir-se en focus importants d'activitat comercial i social.

En acabar la Guerra Civil, Madrid tenia vuit mercats municipals tot i que les dècades dels quaranta, cinquanta i seixanta del segle XX van ser les de més activitat edificadora per a aquesta mena de dotacions arreu del país. A la capital de l'Estat, l'any 1943 es va publicar el *Plan de construcción de nuevos mercados* amb la previsió d'instituir una xarxa de 26 mercats de barri, comptant els existents i els de nova creació. Durant aquest temps, els mercats madrilenys van funcionar com a «espais interclassistes», indrets no excloents que garantien la possibilitat d'adquirir els aliments bàsics a un preu assequible. Com a tals, constituïen un punt central per a les compres alimentàries de les classes populars. A més, gràcies als baixos lloguers de les parades, afavorien les economies de petita escala, de caràcter familiar i de barri¹.

Podríem estirar el fil de qualsevol gran ciutat de l'Estat per contemplar la gran evolució filigranada que han patit aquestes infraestructures i també el canvi dramàtic en les seves funcions. Tanmateix, **hem triat Barcelona perquè creiem que il·lustra meravellosament aquestes dinàmiques**. Amb tot, els fonaments de la capital catalana són perfectament aplicables a la resta de ciutats. Si fem un repàs brevíssim de la història dels mercats

1 bit.ly/3TINzQT



© CC Boca Dorada

municipals de Barcelona, constatarem com aquesta infraestructura ha anat modificant-se i modificant la dinàmica de la ciutat durant anys.

Així, de primer moment, a partir de 1836, en un context liberal², es van promoure lleis d'expropiació de béns immobles d'ordes religiosos en l'àmbit de la *Ciutat Vella*, per tal de dotar la ciutat amb equipaments i espais públics,

fins aleshores inexistents, cosa que permetia reordenar-la i modernitzar-la. És així que la població, encara confinada per les muralles medievals, va reconfigurar l'espai interior i va incorporar els mercats de Sant Josep (la Boqueria) i de Santa Caterina per traslladar-hi les activitats comercials que més congestionaven el centre³.

Més endavant, cap a la segona meitat del segle XIX, l'enderroc definitiu de les muralles va significar la plasma-

2 *Liberal* en el sentit històric de la primera meitat del segle XIX, no en el tardocapitalista del neoliberalisme actual.

3 bit.ly/49XXK3L

1. INTRODUCCIÓ

ció de la idea d'una distribució descentralitzada dels mercats, emmarcada per la iniciativa de l'eixample. En la proposta dissenyada per Ildefons Cerdà (1859), s'establien deu zones en què s'haurien d'incorporar mercats.

En un tercer moment (1897), es va considerar l'annexió de municipis de la perifèria de Barcelona, els quals finalment van sumar deu mercats als ja existents. És el cas de les poblacions de Sant Martí (amb el mercat del Clot i de la Unió —a Poble Nou—), Sants (Nou), Sant Andreu, Sant Gervasi, la Sagrera, Gràcia (la Llibertat i Abaceria Central), Horta i Galvany.

Avançant en el temps, durant la postguerra i al llarg de la dècada dels seixanta, es van promoure polítiques que veien en els mercats eines d'activació econòmica i de contenció de preus en un moment d'escassetat. És així que, durant els trenta-sis anys de la dictadura de Franco, es van construir vint-i-tres mercats (majoritàriament entre 1957 i 1977). Alguns es van ubicar a les àrees amb menys serveis; altres, a les noves àrees d'expansió que s'edificaven per acollir les onades migratòries, com Sant Martí, la Vall d'Hebron, Trinitat, el Carmel o Ciutat Meridiana. En aquest sentit, l'objectiu era establir una xarxa de mercats distribuïts homogèniament pel municipi⁴.

Queda palès, doncs, que els mercats municipals han anat compassats d'acord amb el context històric. Si pensem en la funció original dels mercats públics alimentaris, però, haurem de concloure que van ser creats per garantir l'abastiment alimentari de les ciutats. D'aquí se'n deriva la consegüent funció pública que, d'una manera natural, va ser assignada a aquestes infraestructures. Tanmateix, el temps passa, les societats canvien i les dinàmiques actuals no tenen res a veure amb les que existien vint-i-cinc, cinquanta o cent anys enrere. Els mercats municipals s'han mantingut més o menys iguals (en els seus elements centrals) fins fa relativament poc, però, als anys vuitanta del segle XX, emmarcats en un canvi profund de les societats occidentals, van començar a lliscar cap a uns terrenys que ens són més reconeixibles avui dia.

Dit això, és important preguntar-se quina és la funció actual dels mercats municipals. Certament, constitueixen una infraestructura municipal encarregada de comercialitzar aliments, però per a què són? La normativa ens diu que donen resposta a una funció pública, però quina en concret? I per què és una activitat pública?, per què no és una activitat 100% privada com ho són tantes altres formes de distribució d'aliments actuals?

Els mercats municipals estan vinculats a un servei públic: «El concepte de *municipalització* sorgeix a principis del segle XX, quan es decideix atribuir als municipis la capacitat de realitzar directament determinats serveis [...]. Així, l'article 169 de l'Estatut Municipal de 8 març de 1924 va establir que "els Ajuntaments podran administrar i explotar directament els serveis municipals obligatoris i podran també, d'acord amb allò preceptuat en aquesta secció, municipalitzar els que no tinguin aquest caràcter". Es parla de la municipalització d'un servei públic i "municipalitzar suposa assumir la realització efectiva d'aquest servei i, per tant, la responsabilitat del seu compliment". La normativa també diu que s'admet que el municipi pugui dur a terme una activitat pública de contingut econòmic si decideix prestar directament el servei, ara bé, aquesta activitat econòmica ha d'estar sempre vinculada i supeditada a la correcta execució del servei públic»⁵.

Per tant, des d'un punt de vista legal, els mercats municipals estan obligats a donar resposta a un servei públic recollit com a tal en la normativa vigent. És a dir, s'entén que hi ha un servei (la comercialització d'aliments) que està justificat que tingui caràcter públic i la seva gestió s'atribueix al municipi. Si un servei es cataloga com a públic, significa que no es pot garantir d'una manera adequada només amb la iniciativa privada.

En aquest sentit, inicialment la funció dels mercats era garantir el fet que la població de la ciutat disposés d'aliments; emprant una redacció més actual, diríem que havien d'ajudar a garantir el dret a una alimentació

4 bit.ly/49XXK3L

5 bit.ly/48Lief0

adequada. Però és aquesta, encara, la funció dels mercats municipals? Pensem-ho d'una altra manera: si demà tanquessin els mercats municipals, què passaria? Quin servei públic es veuria afectat? Quin dret humà bàsic estaria compromès? En aquest document, intentarem donar algunes respostes a aquests dubtes. **En les pàgines següents, però, analitzarem quina ha estat l'orientació política recent pel que fa als mercats municipals.**

En l'àmbit de la hidrologia, existeix un concepte interessant: la divisòria d'aigües. Es tracta de la línia imaginària que determina la frontera entre dues conques hidrogràfiques. És a dir, és una mena de frontera natural que fa que la pluja que cau a un costat de la línia vessi en una direcció, formant la conca A, i la que cau just a l'altra banda formi la conca B. Per analogia, es parla de divisòria d'aigües quan un moment, personatge o succés té una transcendència tal que divideix o separa allò previ del que s'esdevindrà a partir d'aleshores. Podem designar els anys vuitanta com a divisòria d'aigües històrica a l'Estat espanyol i segurament arreu del món, i, encara que pugui semblar llunyà, això determinarà també la mirada sobre els mercats municipals de Barcelona i de la resta de l'Estat, i la seva evolució.

Les dades indiquen que, des de fa un bon grapat d'anys, **cada vegada menys gent fa servir els mercats municipals com a proveïdors d'aliments.** Aquest procés va iniciar-se a la dècada dels vuitanta, però ha agafat embranzida en els darrers vint anys. D'una manera gradual però imparable, comprem menys aliments en els mercats i més en els altres formats de distribució alimentària, sobretot en els diferents tipus de supermercats, i, en els darrers temps, en les *noves botigues de barri* (anomenades *ètniques* estadísticament parlant).

Els mercats han intentat adaptar-se a aquesta nova dinàmica bàsicament reformant amb intensitat les infraestructures i adoptant part de les característiques del format supermercat (horaris, producte elaborat, targetes de fidelització, facilitats en la compra –pàrquing, compra en línia, etc.–). Com veurem, ja que la pèrdua de clientela continuava, es va decidir incorporar directament el supermercat privat dins l'establiment públic.

Per tant, la nova dinàmica de compra en supermercats és un element central que cal tenir en compte en parlar dels mercats municipals, com ho són les successives respostes que ha donat l'Administració a aquest fet..

A continuació, doncs, analitzarem aquests canvis partint de la premissa següent: tenint en compte la dinàmica actual de compra alimentària, en la qual l'autoservei supermercadista és el format hegemònic, quina és la funció dels mercats municipals?



pili

Montse

Fes-t
soci
del Club

BO
QUE
RIA

Hazte
socio

DINA
0.076
Peso Kg
EQA

DINA
0.076
Peso Kg
EQA

DINA
0.076
Peso Kg
EQA

2

ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

Hi ha un aspecte crític pel que fa al paper que exerceixen o poden exercir els mercats municipals: l'estudi dels entorns alimentaris. En concret, l'entorn alimentari minorista s'ha identificat com un dels elements centrals de la dieta que consumeix la població, ja que influeix en tots els aspectes alimentaris, és a dir, en els aliments que estan disponibles, el seu preu, qualitat, conveniència, promoció, etc⁶.

L'entorn alimentari minorista es pot subdividir en *entorns personals* com ara l'accessibilitat dels aliments, l'assequibilitat, la comoditat i la conveniència) i en *entorns externs* (com la disponibilitat d'aliments, els preus, el venedor i les propietats del producte, la comercialització i la regulació)⁷. Al seu torn, l'entorn extern es pot segmentar en els *aspectes comunitaris* (tipus, disponibilitat i accessibilitat dels punts de venda d'aliments), que inclouen tots els punts de venda que utilitzem per comprar els aliments que necessitem, i els *aspectes interns dels establiments* (disponibilitat d'aliments, preus, promocions i qualitat nutricional dels productes dins els punts de venda d'aliments).

És a dir, d'una banda, tenim la capacitat real de les persones per comprar certa mena d'aliments (per qüestió de diners, temps, accés, comoditat, etc.) i, de l'altra, l'entramat alimentari pròpiament dit, que inclou el tipus d'establiments alimentaris i el que es ven dins aquests establiments⁸.

L'entrada del supermercadisme

Entre finals dels anys seixanta i mitjans dels noranta, els formats de compra alimentària es van veure capgirats com un mitjà. La irrupció dels supermercats (tardana en comparació amb la resta d'Europa a causa del franquisme, però, per aquest mateix motiu, especialment

6 bit.ly/48ENhcy

7 bit.ly/4a1uObd

8 bit.ly/3wla4qA

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

intensa i abrupta) va reconfigurar els hàbits i llocs de compra d'aliments. Els perjudicats principals van ser els anomenats d'aleshores ençà *canals tradicionals* —bàsicament botigues de barri— i el gran guanyador, el format d'autoservei, en mans de cada vegada menys empreses. Al principi, el mercat municipal se situava entre la botiga de *tota la vida* i el nou format supermercadista (des del punt de vista extern, el mercat municipal no és altra cosa que un conjunt de botigues d'alimentació especialitzades agrupades en un mateix espai). Tanmateix, de mica en mica, l'onada supermercadista també els ha arraconat: al final, aquests equipaments van ser creats moltes dècades enrere, quan no hi havia aquest format. De fet, la major part de la seva existència s'ha desenvolupat en una societat en la qual els supermercats no existien.

Sovint es ven el supermercadisme com un sistema que ha aportat una sèrie d'avantatges relacionats amb l'eficiència de la cadena de subministrament que permeten oferir preus més baixos, cosa altament discutible. En tot cas, el que s'ha posat en evidència és que **ha causat un augment de l'oferta de productes alimentaris processats**^{9, 10, 11}, entre altres coses. No és que els productes processats només es vinguin als supermercats, és obvi que no es així, però en diversos estudis^{12, 13, 14} s'ha demostrat que comprar a supermercats està lligat a graus més alts de sobrepès i d'obesitat, sobretot per a les persones de baixos ingressos, que són més susceptibles als preus i aprofiten els aliments processats més barats que es venen als supermercats.

En el mateix sentit, però a la inversa, quan s'augmenta la presència d'aliments frescos en una ciutat es detecta una correlació positiva entre les compres en els punts de venda i un augment de la ingesta de fruites i verdures

fresques, així com una actitud més positiva cap a una alimentació saludable^{15, 16}.

Sigui com sigui, el supermercadisme és un fet. Per situar-nos i entendre una mica millor el grau extrem de canvi en l'ecosistema de compres d'aliments, pot ser útil fer un petit repàs històric de la irrupció supermercadista a l'Estat. En aquest sentit, segons les xifres oficials, l'any 1959 hi havia a l'Estat espanyol 14 autoserveis. L'any 1960 se'n van crear 77; el 1965, 449, i el 1970 es va assolir la xifra de 1.078 nous establiments. La progressió és evident. Part de l'èxit inicial d'aquest format en el tardofranquisme s'explica gràcies a l'aparició i expansió de l'empresa SPAR, que funcionava d'una manera similar a les franquícies. Pensem que, dels 600 autoserveis existents a Espanya a inicis dels seixanta, la meitat eren SPAR¹⁷.

Tot i això, la diferència amb Europa era important: mentre que, durant els primers anys seixanta, a l'Estat espanyol només l'1,5% de les vendes d'articles alimentaris es feien en autoserveis, a Suècia eren el 43%, a Alemanya el 27%, a Suïssa el 25% i a Holanda el 24%, per posar alguns exemples. A Bèlgica i França (per raons diferents) les xifres eren molt més baixes. Pel que fa als Estats Units i al Canadà, on es van originar aquests formats i des d'on van expandir-se per la resta del planeta, ja en aquella època l'autoservei era el format hegemònic en la compra d'aliments: el 84% i el 70% respectivament¹⁸.

Així naixia a l'Estat una tècnica de distribució que va alterar d'una manera dràstica les conductes i els hàbits de compra i consum alimentaris. El nou format suposava un lloc flamant on anar a comprar aliments, amb atributs diferents de la botiga tradicional (bàsicament, més oferta i eficiència en el procés de compra completa), però, a més a més, en paral·lel i enllaçat, es va desenvolupar una forma inaudita de produir i transformar aliments. **Ni la**

9 bit.ly/3lo0Tht

10 bit.ly/4c2qfPx

11 bit.ly/3P6JayJ

12 bit.ly/4bTwN2S

13 bit.ly/3SXsJ9c

14 bit.ly/3T3aVcL

15 bit.ly/3T1etw5

16 bit.ly/3P3FhL9

17 bit.ly/3P8qSNB

18 bit.ly/3P8qSNB

revolució verda agrícola ni el creixement exponencial de la indústria alimentària s'entenen sense aquest nou format de distribució. Les tres baules de la cadena –producció, transformació i venda– encaixen a la perfecció en una mena de cooperació capitalista inserida en el nou ordre mundial derivat del neoliberalisme, que comentarem tot seguit. Ras i curt **no només van canviar els hàbits i les conductes de compra d'aliments, sinó que van canviar els aliments mateixos.**

No obstant això, inicialment el format que va créixer més ràpid no van ser els grans autoserveis (supermercats de grans dimensions o hipermercats), sinó els de mida petita i mitjana¹⁹.

TAULA 1. Evolució del nombre de formats d'establiments

Tipus d'establiment	1970	1974	1978	1982
Autoserveis petits	3.752	6.377	7.404	8.625
Autoserveis mitjans	767	1.503	2.079	2.849
Grans autoserveis	115	247	535	757
Total	4.634	8.127	10.018	12.231

La botiga tradicional va aguantar el «tsunami» uns quants anys i, tot i que el 1973 la botiga clàssica d'alimentació perdia pes, els formats tradicionals encara representaven més de la meitat dels establiments. Només a la dècada dels vuitanta es detecta un canvi de posicions, pel qual el comerç modern aconsegueix suposar per primera vegada més de la meitat dels establiments

La retroacció de tres factors va accelerar el procés:

1. La posició del país com a *late comer*. Ser el darrer a arribar, quan a la resta del països el mercat estava saturat, va suposar l'aparició d'un mercat flamant i considerable que les corporacions de la nova distri-

TAULA 2. Participació dels formats comercials en el consum d'aliments a les Illes de Barcelona, 1963-1983 (en percentatge)

Tipus d'establiment	1970	1974	1978
Botiga alimentària tradicional	61	36	15
Hipermercats, supermercats i autoserveis	8	19	50
Cooperatives i economats	6	9	7
Lleteries, fleques i altres	12	18	13
Bars, tavernes, cafeteries, altres	13	18	15

¹⁹ Autoserveis petits amb una superfície de venda inferior als 120 metres quadrats, autoserveis mitjans d'entre 120 i 400 metres quadrats, i grans autoserveis per sobre dels 400 metres quadrats.

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DELS MERCATS MUNICIPALS

bució van saber aprofitar. Com a exemple d'aquestes polítiques comercials, tenim l'agressiva estratègia de *venda a pèrdua* o la creació d'*illes de pèrdua en un mar de guanys*, una pràctica que va sorprendre molts comerciants tradicionals, que no entenien el preu al qual es venien determinats articles en aquells establiments²⁰. La venda a pèrdua no es va prohibir formalment a l'Estat fins l'any 1996, amb l'aprovació de la llei de comerç.

2. La participació activa de les corporacions franceses, en part per la normativa i pels ajuts existents al país veí, que afavorien aquesta expansió i l'obertura d'un gran nombre d'establiments.
3. L'entrada de l'Estat espanyol a la Unió Europea.

Així, entre el 1980 i el 1995, els supermercats van duplicar la seva quota de vendes cada cinc anys i les obertures anuals van augmentar exponencialment.

A mesura que la xarxa de supermercats anava creixent d'una manera vertiginosa i els nous formats de compra s'expandien pel territori, es va anar modificant en pa-

ral·lel la logística que nodria amb productes tots aquests punts finals de compra. Així és com van aparèixer les centrals de compra i els centres de proveïment a gran escala. En l'àmbit públic, l'Estat va impulsar fortament la xarxa Mercas com a infraestructura logística de la distribució alimentària estatal, seguint els passos que a la dècada anterior havia fet França amb la xarxa *Marchés d'Intérêt National*. Pel que fa a l'àmbit privat, les centrals de compra majoristes van patir primer un creixement i, després, un fort procés de concentració, que va ocasionar que als noranta es reduïssin en nombre (de 21 el 1990 a només 2 l'any 2000: Ifa i Euromadi); per la seva banda, els grans supermercats van crear les seves pròpies centrals de compra²¹.

Si saltem en el temps i mirem la situació actual (2021) a l'Estat espanyol²², veurem que el format hiper- i supermercat (incloent-hi el catalogat com a *descompte*) és clarament hegemònic en la compra alimentària i en suposa el 76%. En el cas de l'alimentació fresca, malgrat reduir-se la quota de mercat, continuat sent predominant (56,7%).

TAULA 3. Evolució del percentatge de vendes dels establiments d'alimentació a Espanya, 1977-1998

Tipus d'establiment	1977	1983	1987	1991	1995	1998
Hipermercat	6	14	16	26	33	31,6
Supermercat gran (1.000-2.500 m ²)				12	11	12,9
Supermercat mitjà (100-1.000 m ²)	11	22	28	30	35	37,6
Supermercat petit (< 100 m ²)	20	24	25	14	10	8,8
Botiga tradicional	63	40	31	18	12	9

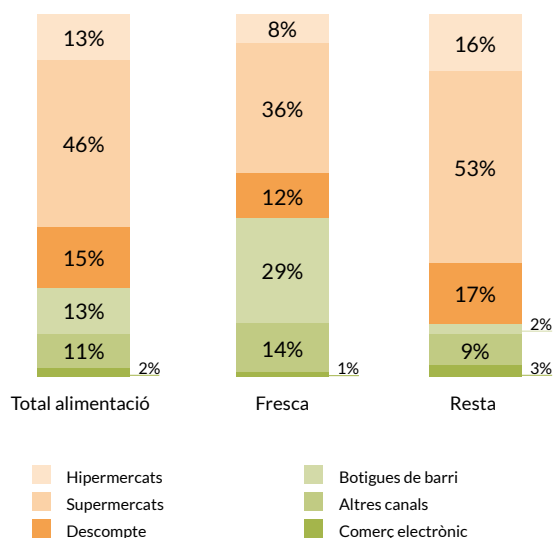
20 bit.ly/3wG6BbV

21 bit.ly/4bV28IX

22 bit.ly/4c0FPuW

Tot i que els mercats municipals no apareixen com a tals en les dades estadístiques del gràfic 1, s'inclouen en l'epígraf «Altres canals» i, per tant, se situen en darrera posició (exceptuant el comerç electrònic) pel que fa a l'alimentació.

GRÀFIC 1. Importància dels canals de compra (%) en volum



Situació actual dels mercats municipals

De resultes del canvi dràstic en el format de compra induït pel supermercadisme, el qual va afectar d'una manera dramàtica la dinàmica dels mercats municipals, bona part de l'estratègia política sobre els mercats ha estat basada en la renovació i l'espectacularització. Amb tot, malgrat l'ampliació dels horaris, l'engrandiment i el renovament de les parades, la instauració de sistemes de compra per Internet i lliurament a domicili, les campanyes de promoció i les iniciatives com la de Comerç Verd a Barcelona, la realitat és caparruda i **el pes dels mercats municipals com a lloc de compra alimentària no ha fet altra cosa que reduir-se amb el pas dels anys.**

Es mirin com es mirin les dades, el resultat és el mateix. Cada cop menys gent compra als mercats municipals tradicionals i, quan es fa, la compra o bé prové d'un perfil molt concret de persona o bé és un acte puntual (sovint gairebé lúdic) o bé, malgrat que es comptabilitza dins un edifici anomenat *mercat municipal*, en realitat es fa al supermercat situat en aquest edifici.

Per entendre per què els mercats municipals són com són i han arribat a l'estat actual, és imprescindible fer un repàs de les dinàmiques de compra alimentària i de la seva evolució en els darrers anys, així com analitzar els entorns alimentaris (la tipologia d'oferta alimentària) de les grans ciutats. Per fer-ho, ens centrarem en l'estudi de cas de la ciutat de Barcelona.

Convé tenir clar que, tret d'algunes diferències, **les dinàmiques de Barcelona són gairebé idèntiques en altres urbs de l'Estat.** A tall d'exemple, en aquesta notícia²³ apareguda a *La Vanguardia* (11 de març de 2013), es posava esment en la situació («agònica», es deia) dels quaranta-sis mercats municipals de Madrid:

23 Notícia recollida a Crespi Vallbona, M. i Domínguez Pérez, M. (2016), Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 402. bit.ly/3lJTZdf

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

Los mercados de abastos tradicionales de Madrid ya no cumplen la misma misión que hace unos años. La proliferación de supermercados en sus alrededores y la escasa inyección económica de la Administración local están dando la puntilla a más de la mitad de las 46 plazas aún existentes en la capital. Así, son varios los mercados que agonizan y que ven imposible seguir con vida más allá de 2014. [...] La única receta que parece garantizar el éxito es la de la transformación total en un mercado gourmet, como demuestran los de San Miguel (en Plaza Mayor) o San Antón (en Chueca). El espacio se ha redistribuido reduciendo el número de puestos y ampliando el espacio común con bares y puestos de degustación.



■ El cas de Barcelona: hàbits de compra a la ciutat

La darrera enquesta òmnibus disponible (2020) de l'Ajuntament de Barcelona ens mostra que, en el últims deu anys, el percentatge de població que habitualment compra als mercats s'ha reduït el 7% en el millor dels casos (les dades del 2020, amb la interferència creada per la pandèmia de covid, indiquen un 12%)²⁴.

D'acord amb les dades sobre hàbits de compra obtingudes en l'estudi més recent publicat per la Generalitat (2021), davant la pregunta "Ens podria dir normalment a quin tipus d'establiment compra?" només el 27% de la població afirma comprar l'alimentació fresca als mercats, xifra que es redueix al 6% si es tracta de la resta d'aliments.

En aquesta mena d'estadístiques, és molt freqüent separar l'alimentació fresca de la resta. En general, s'observa que el tant per cent de compres a botigues de barri o mercats municipals puja quan parlem d'alimentació fresca. Ara bé, realment, quanta alimentació fresca forma part de la nostra dieta? Si ho calculem per despesa, només el 24% del que gastem en aliments correspon a aliments frescos, mentre que, si ho analitzem en volum, és el 39%²⁵.

Això resulta important per ponderar els resultats. Per exemple, quan es diu que el 27% de la compra d'aliments frescos a Barcelona es fa als mercats municipals, en realitat estem parlant del 10% de la compra alimentària.

Més dades que apunten en la mateixa direcció són la freqüència de compra en els mercats municipals: si l'any 2010 pràcticament la meitat de la població hi anava un cop la setmana o més, ara el 63% hi va un parell de cops el mes o menys.

24 bit.ly/49Zf0FS

25 Dades de l'Estat espanyol: bit.ly/3T4L58h

TAULA 4. Percentatge de compra en diferents establiments. Barcelona (2020)

Tipus d'establiment	Carn i peix		Fruita i verdura		Pa i pastisseria		Resta d'aliments	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Botiga especialitzada	20,2	25,7	47,2	50,3	73,5	65,2	5,2	6,3
Mercat municipal	45,2	39,4	27,9	23,2	0,3	0,8	1,4	2
Supermercat	30,6	27	21,4	20	19,9	26,6	83	79,7
Hipermercat	1,3	0,8	0,7	0,6	0,4	0,6	3,5	2,6

TAULA 5. Percentatge de compra d'alimentació fresca en diferents establiments. Barcelona (2020)

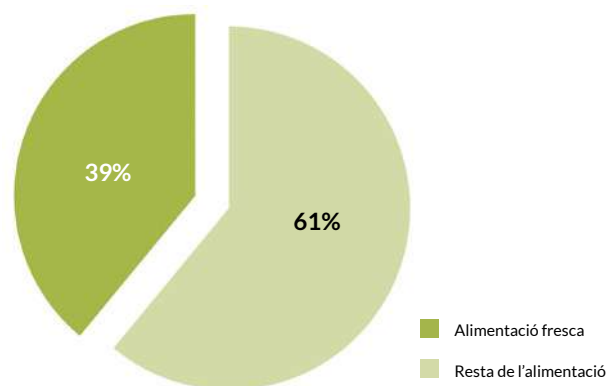
Tipus d'establiment	Alimentació fresca	Resta d'alimentació
Botiga de barri	58,5	24,1
Mercat municipal	27	6
Supermercat	62	85,5
Hipermercat	8,1	8,5
Pagesia	9,3	1,4
Internet	1,3	7

Nota: Els resultats són en percentatge de casos, per això poden sumar més del 100%

Les dades publicades per la Generalitat de Catalunya (2021) amb referència a la compra als mercats municipals del país mostren el mateix fenomen: només es poden considerar compradores freqüents una quarta part de les persones compradores. Això no vol dir que hi vagin cada dia, ni tan sols cada setmana, sinó tot just més d'un cop el mes. La mateixa proporció no hi va mai i la meitat hi va, més com a experiència lúdica que altra cosa, un cop el mes o alguna vegada l'any.

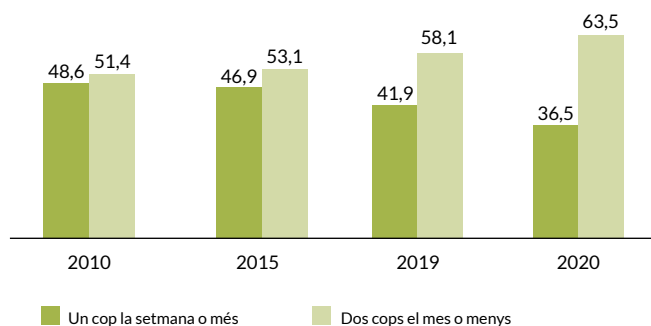
Pel que fa als perfils, el percentatge de les persones que compren producte fresc als mercats d'una manera més o menys habitual passa del 12,4% entre les menors de 34 anys al 43,8% en les de més de 65. Per fer-nos una idea, l'edat mitjana de la població de Catalunya és de 43 anys,

GRÀFIC 2. Importància relativa de l'alimentació fresca

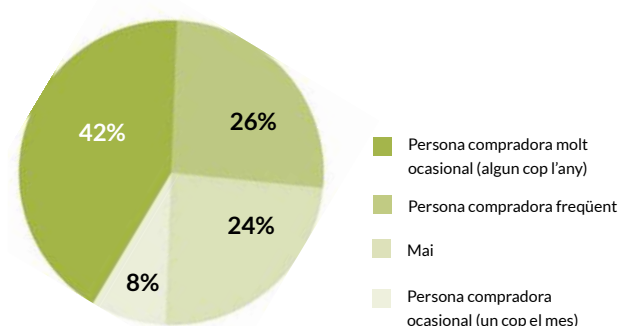


2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

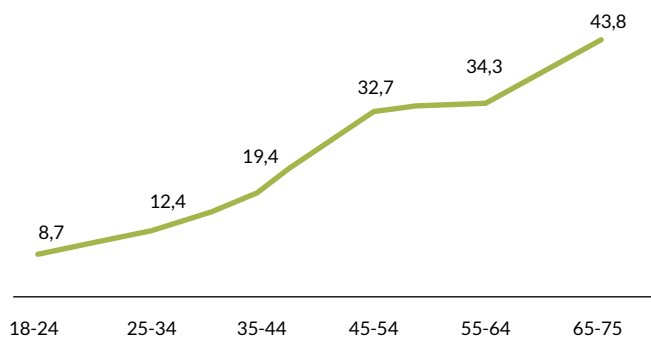
GRÀFIC 3. Freqüència de compra als mercats municipals de Barcelona.



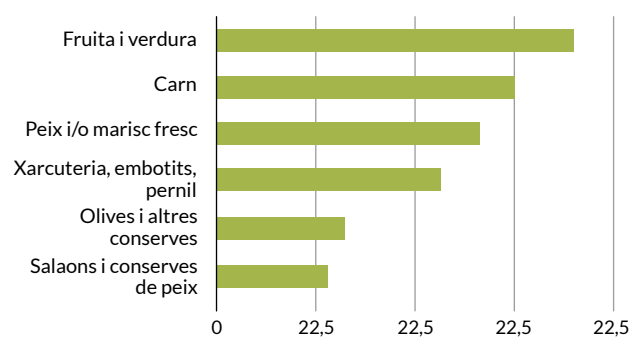
GRÀFIC 4. Freqüència de compra de producte fresc als mercats municipals



GRÀFIC 5. Percentatge de compra habitual en els mercats en funció de l'edat.



GRÀFIC 6. Percentatge de compra als mercats municipals en funció del tipus d'aliment



mentre que l'edat mitjana de les persones que compren als mercats és de 52. Entre les persones compradores recurrents, el 59% són dones i el 41% homes. És a dir, qui compra als mercats municipals bàsicament són dones d'edat superior als 50 anys.

Quant als horaris, hi ha una marcada distribució de públics per franges horàries. Així, els matins entre setmana són la franja majoritària per a la gent gran, i les tardes entre setmana i matins de dissabte corresponen a franges centrals d'edat.

Un cop s'entra als mercats, principalment es compra fruita i verdura, carn i peix.

La gent va a mercat a peu (el 70%) i el trajecte dura, com a màxim, 15 minuts (92%). **A la pregunta de si és possible que vagi a comprar més a mercat, el 60% diu que no ho farà o que és poc probable.**

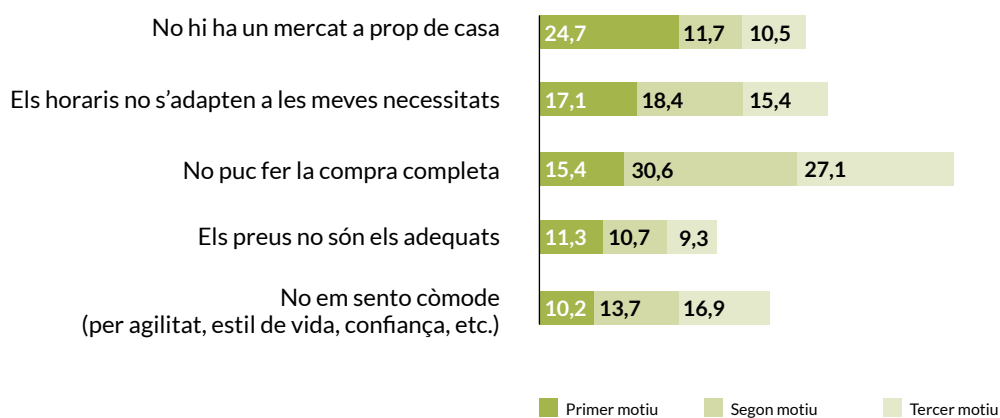
Quan es demana pels motius pels quals no es compra als mercats municipals, les raons principals que s'esgrimeixen són la distància, els horaris, la impossibilitat de

fer les compres completes (és a dir, la manca de conveniència), els preus i el format de compra.

En canvi, si es pregunta què faria que anés a comprar-hi més, el factor preu puja considerablement en forma d'ofertes, promocions, vals de fidelització, etc. Es manté

la qüestió dels horaris, mentre que el fet que hi hagi més productes de proximitat i ecològics se situa per sota del factor preu i horaris.

GRÀFIC 7. Motius principals per no comprar als mercats municipals



GRÀFIC 8. Motivaciones principales para incrementar la compra en los mercados municipales



2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

Si mirem l'enquesta de l'Ajuntament de Barcelona, les dues raons principals per no anar a mercat són que queda lluny i que és car.

Aquests criteris a l'hora de triar el lloc on anar a comprar els aliments a la ciutat de Barcelona són una constant en tota la bibliografia consultada. Així, la proximitat és un dels atributs més importants per escollir els diferents establiments, tot i que amb algunes variacions.

Si analitzem per tipus d'establiment, hi ha algunes diferències. La proximitat és el criteri principal per anar a les botigues especialitzades (45,8% segons dades del 2017), seguit per la comoditat i pel tracte personalitzat. Pel que fa als mercats municipals, la qualitat de l'oferta sembla ser la motivació principal (41,7%), seguit a molta

distància per la proximitat i la diversitat en l'oferta. En el cas dels supermercats, malgrat que la proximitat també és la motivació principal (41,7%), pren especial rellevància la diversitat de l'oferta (30%) i el preu (18,8%). En relació amb els hipermercats, el més destacat²⁶ és la diversitat de l'oferta (35,4%).

Així mateix, les dades que publica la Generalitat de Catalunya fan palès el que es busca principalment quan es va a cadascun dels formats de distribució alimentària: en el cas dels mercats municipals, és el producte (qualitat), l'experiència de compra i aspectes vinculats a l'anomenada *responsabilitat social* o RSC (criteris ambientals, socials, etc.). En canvi, si es prioritza la comoditat o el preu, l'espai adequat no és un mercat municipal, sinó un supermercat.

TAULA 6. Motius per no comprar al mercat municipal %

Motiu	2010	2015	2019	2020
Queda lluny	37,7	49	36,9	59,3
És car	5,5	13,7	22,6	19,9
Compro en altres establiments	22,7	16,8	25,8	9,2
Altres són més còmodes	9,5	13,3	7,5	8,9
Manca de costum	3,7	5	6,5	5,8
Manca de temps	10,6	6,9	7,5	5,5

TAULA 7. Atributs que es prioritzen en fer la compra

Tipus d'establiment	El producte	L'economia	Els serveis	L'experiència i la comoditat	Aspectes de la RSC
Comerç de proximitat	95	81	56	97	100
Mercat municipal	94	75	75	87	93
Supermercat	71	80	81	90	67
Hipermercat	61	75	81	69	36

TAULA 8. Motius de satisfacció en fer la compra als mercats municipals.
Enquesta de l'Ajuntament de Barcelona

Motius de satisfacció %	2010	2019
Qualitat dels productes	32,9	29,2
Atenció i tracte	34,6	23,7
Varietat	23,5	17,2
Aspecte de l'edifici	11,1	17
Accés a productes frescos	10,5	13,4
Preu	12,3	10,3
Ho tinc a prop de casa	3,7	8,4

Tornant a l'Ajuntament de Barcelona, les dades reforcen la idea que el que es valora positivament dels mercats municipals és la qualitat del producte, l'experiència de compra i la varietat. Tanmateix, aquestes dades posen de manifest un altre element interessant. Si es comparen amb nou anys enrere, s'observa que hi ha una reducció significativa en aspectes com l'atenció i el tracte, la varietat i el preu, i el punt que més ha millorat ha estat el de l'edifici.

També és interessant parar esment en la importància i l'ordre que tenen els elements anomenats de *responsabilitat social a l'hora de triar un establiment per fer les compres alimentàries*²⁷. Segons l'estudi d'hàbits de consum i compra de la província de Barcelona dut a terme per la Diputació de Barcelona, els atributs més demanats per la ciutadania són, en primer terme, la proximitat (aliments comprats directament a la pagesia o locals, és a dir, a poca distància del lloc de consum); en segon, el comerç just, i, finalment, la producció ecològica.

També s'observa que el pes de la RSC com a criteri de compra baixa en unitats familiars monoparentals (en les quals el factor limitant de la renda sembla actuar amb més intensitat) i a la ciutat de Barcelona, el punt del te-

rritori on menys pes tenen aquests criteris (en comparació amb la mitjana catalana).

TAULA 9. Importància d'alguns atributs de responsabilitat social a l'hora de triar un establiment o un altre

	Mitjana Catalunya	Barcelona
Ecològic	7,25	6,94
Local	7,74	7,17
Directament a productor/a	8	7,47
Comerç just	7,55	7,14

27 bit.ly/4a0Weh5

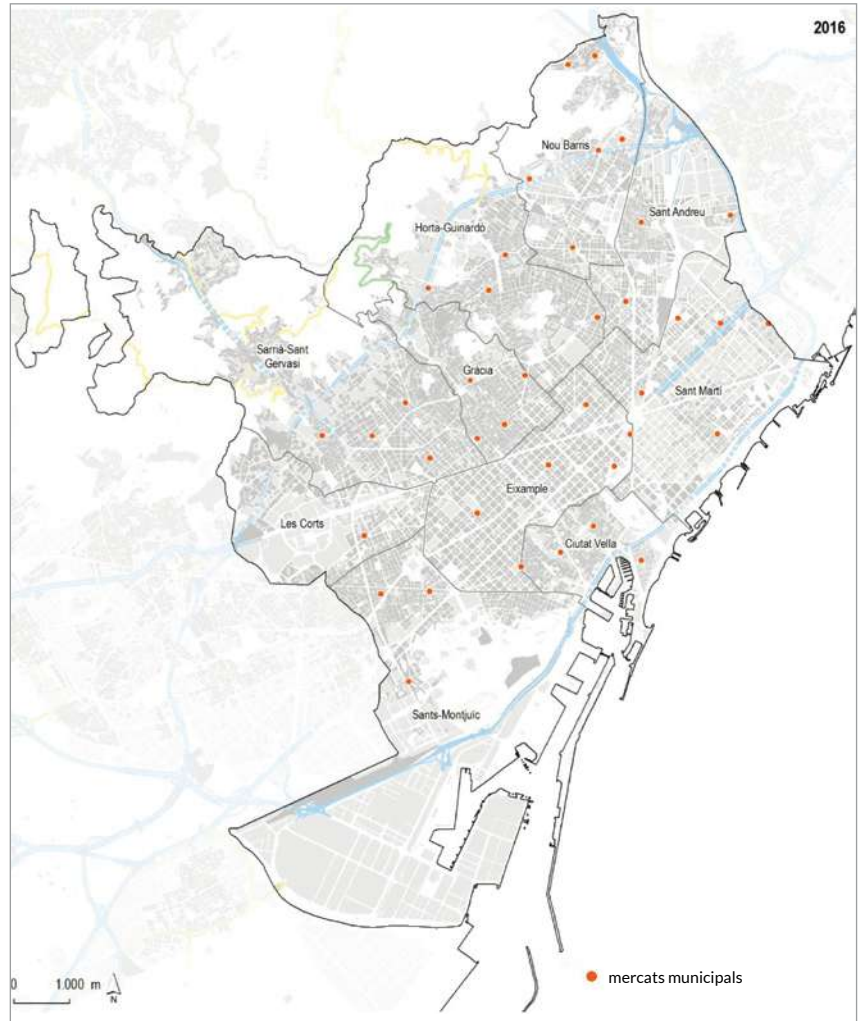
2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

Què ens diuen els resultats de totes aquestes enquestes sobre els motius de compra? Bàsicament que, per fer les compres quotidianes, d'entrada es busquen els establiments més propers i, d'entre aquests, es tria en funció de característiques secundàries, en especial l'oferta més àmplia o el millor preu. Així doncs, les dades semblen indicar que, en el context de Barcelona, **els entorns alimentaris que més poden influir sobre les eleccions de compra, i per tant d'alimentació, de la població són els més pròxims al lloc de residència.** D'on se segueix la necessitat de reforçar l'exploració dels entorns alimentaris de proximitat si es vol exercir influència sobre els hàbits de consum sostenible i saludable de la població²⁸. Igualment, es dedueix que, als mercats, s'hi va per la percepció que els aliments tenen més qualitat i per l'experiència de compra, en la qual l'edifici hi té un paper destacat.

Desplegarem aquests punts amb més detall quan analitzem les polítiques municipals sobre els mercats municipals i plantejem les nostres recomanacions i propostes. En tot cas, és bon moment per avançar un dels aspectes més significatius referent a això.

La gent intenta comprar els aliments a prop d'on viu. La proximitat física (entre 5 i 15 minuts a peu com a màxim) és un factor que es destaca reiteradament com un dels més importants. Els mercats municipals són on són, és a dir, si n'hi ha un a la vora bé i, si no, doncs no res. Malgrat la xarxa considerable que existeix, naturalment, no tothom en té un a prop (o, com a mínim, no tan a prop com altres ofertes comercials). Millorar aquest factor és

IL·LUSTRACIÓ 1. Oferta de mercats municipals a la ciutat de Barcelona (2016)



Font: IERMB a partir de l'inventari de locals de la ciutat de Barcelona.

complicat, per bé que no impossible, com veurem més endavant.

28 bit.ly/4ccCyJk

Ara bé, les dades també evidencien que, d'entre l'oferta de proximitat, la ciutadania escull en funció de tres paràmetres principals: la possibilitat de fer les compres completes, el preu i factors relacionats amb la identitat social (la qualitat alimentària vinculada al circuit curt i a la salut, aspectes ambientals o altres qüestions socioculturals, com la compra a la pagesia, etc.).

Aturem-nos un moment en el factor preu, perquè apareix sempre i com a element important. És més car comprar en una botiga tradicional que en un supermercat? I en un mercat municipal? Si hi ha un mercat municipal a prop (factor de proximitat assolit) i no m'importa destinar més temps a anar a comprar (amb el benentès que no hi puc fer les compres completes), però fer-ho és més car, és possible que la suma d'atributs em porti a triar un altre lloc, malgrat que el primer factor (la proximitat) i el segon (no em fa res dedicar més temps a fer la compra) m'empenyin cap al mercat

En aquest sentit, **a continuació, analitzarem els preus dels aliments en cada format de distribució** (les primeres dades provenen de l'Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, en endavant, IERMB)²⁹.

Observem que, per al total de l'alimentació, els dos formats més cars són la compra directa al productor/a i els

mercats municipals. En canvi, si només mirem les fruites i les verdures fresques, els mercats municipals tenen, en general, preus més reduïts que els supermercats.

Aquestes dades són reforçades per altres estudis de preus³⁰, com el del Ministeri d'Agricultura de l'Estat, amb informació de l'any 2021 i un desglossament més fi pel que fa als tipus d'aliments. En la taula 11, hem marcat en verd els productes que són més barats (en general) en la categoria "Altres formats" (que inclou els mercats municipals, encara que no només) que en el supermercat.

De nou, en aquestes dades, les fruites i verdures consten com a més barates en el format mercat municipal (englobat en la categoria "Altres").

Això sovint s'esgrimeix per desmentir el fet que el preu sigui un factor dissuasiu de la compra en els mercats municipals, però cal analitzar amb cura aquesta afirmació. No és dissuasiu sempre que hi hagi un mercat municipal molt a prop i que a la persona no l'importi no fer-hi les compres completes, cosa que equival a dir que disposa de més temps per anar a comprar en el seu dia a dia. Temps i diners són dues cares de la mateixa moneda. Els recursos econòmics i la disponibilitat de temps lliure són conceptes que se solen fer servir d'una manera independent, però que estan extremadament relacionats. En

TAULA 10. Estimació de preus unitaris a les llars de Catalunya segons el lloc de compra (2016)

Lloc de compra	Total alimentació	Total fruites fresques	Total verdures fresques
Compra directa al productor	2,84	1,28	1,72
Descompte	1,86	1,3	1,63
Hipermercat	2,39	1,5	1,95
Mercat municipal	3,17	1,44	1,61
Supermercat	2,25	1,55	1,94
Botiga tradicional	1,55	1,51	1,93

29 bit.ly/49C0T9r

30 bit.ly/3T4L58h

TAULA 11. Preus mitjans per formats d'establiment comercial

Preu mitjà (€/kg o l)				
Producte	Supermercat	Botiga tradicional	Altres formats (inclou mercats municipals)*	Diferència altres/supermercats
Arròs	1,65	2,93	2,8	41%
Carns fresques	6,01	7,56	6,43	7%
Fruita fresca	1,77	1,77	1,63	-9%
Fruits secs	7,45	8,07	8,01	7%
Verdures fresques	2,14	1,82	1,79	-20%
Ous	2,27	2,81	3,04	25%
Làctics	1,69	4,99	1,61	-5%
Llegums	1,69	3,4	2,7	37%
Pa i farines	2,37	2,43	2,62	10%
Pastas	2,02	3,35	2,17	7%
Patates	1,1	0,78	0,89	-24%
Peix fresc	8,32	9,55	8,53	2%
Plats preparats	4,01	7,62	7,03	43%
Aliments ecològics**	3,97	3,83	3,2	-24%

* Tot i que la categoria "Altres formats" no correspon únicament als mercats municipals, sí que hi tenen el pes més important.

** Pel que fa a la diferència de preus dels aliments ecològics dels "Altres formats", no es pot atribuir d'una manera directa als mercats municipals, ja que en aquest cas el pes (en volum) d'aquesta mena d'aliments en els mercats respecte d'altres formats de la categoria és diferent de la resta. Hi ha més aliments d'aquesta mena en mercats temporals, itinerants, cooperatives de consum, horts comunitaris, etc..

les enquestes esmentades, s'ha posat de manifest que, en l'àmbit de l'alimentació, són conceptes intrínsecs i en equilibri. Aquest conjunt de recursos familiars (econòmics i de temps) es poden definir com a *recursos vitals*³¹.

També cal tenir present que la diferència de preus entre la fruita i la verdura en un supermercat i un mercat municipal no és molt alta i que hi ha formats de distribució, com el de *descompte*, en els quals el preu encara és més

baix que al supermercat. Per tant, cal anar amb molt de compte a l'hora de dir que el preu competitiu de la fruita i la verdura en els mercats municipals respecte dels formats hegemònics de compra és realment important en el moment de decidir on es va a comprar.

Els entorns alimentaris a la ciutat de Barcelona

En l'apartat anterior, hem repassat els hàbits de compra, amb especial interès pels aspectes que afecten els mercats municipals. A continuació, analitzarem els anomenats *entorns alimentaris* (l'oferta comercial alimentària dels barris) i les dinàmiques internes de compra.

El 37% dels comerços de Barcelona són d'alimentació. Hi ha quatre grans tipus d'establiments alimentaris: supermercats, botigues i mercats municipals. Diem quatre i no tres perquè, dins la categoria "botigues", podem fer una subdivisió entre els comerços ordinaris i els anomenats *autoserveis ètnics*, que segueixen unes dinàmiques diferents.

Autoserveis ètnics

Podríem definir els autoserveis ètnics com a establiments alimentaris de petites dimensions i generalistes (d'assortiment ampli i poc profund), regentats per persones d'origen estranger, amb productes alimentaris minoritàriament amb etiquetatge ecològic. Es caracteritzen també per tenir uns horaris molt amplis³².

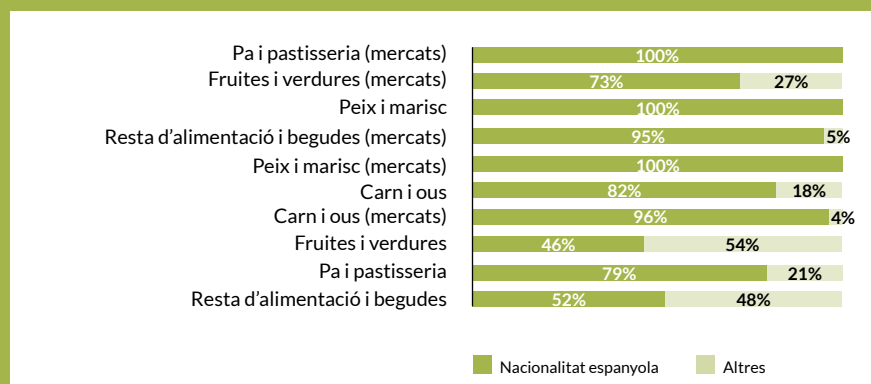
Sota aquest epígraf, s'inclouen una gran diversitat d'establiments comercials alimentaris. Els resultats de *Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona (any 2016)* indiquen que el 49,4% dels supermercats, autoserveis i cellers de la ciutat podrien estar regentats per persones nascudes a Bangladesh, a l'Índia, al Pakistan, a la Xina, al Nepal, a Taiwan i al Marroc. D'altra banda, en l'estudi *El canal de distribució alimentària regentat per estrangers*³³, s'exposa que a la ciutat hi ha 1.456 establiments comercials alimentaris regentats per immigrants, cosa que representa el 18,5%

S'estima que l'any 2016 el percentatge de supermercats-franquícies regentats per immigrants podria haver variat el 25-30%³⁴ (Mouzo, 2017). Per consegüent, la suma dels *autoserveis ètnics* i dels supermercats regentats per immigrants se situaria al voltant dels 1.496-1.522, cosa que representaria el 18,78-19,10% dels establiments comercials identificats (7.968) i el 45,80-46,60% dels autoserveis i supermercats (3.226). Finalment,

en l'estudi de Garcia *et al* (2016)³⁵, es quantifica els establiments amb aquesta categorització en prop de 1.300, és a dir, el 16,86% del total.

Així mateix, el 37% dels comerços de Barcelona són d'alimentació (categoria "Quotidià alimentari"), dels quals el 30% són en propietat d'una nacionalitat estrangera³⁶. Per tant, parlem d'una quantitat realment alta i d'un pes significatiu dins l'oferta comercial alimentària de la ciutat.

GRÀFIC 9. Tipus d'establiment i de nacionalitat de la propietat



Font: Enquesta Activitat del Sector Comercial de Barcelona. bit.ly/4bYFZmF

32 bit.ly/4ccCyJk

33 bit.ly/48Fm2hO

34 bit.ly/3T24dUy

35 bit.ly/4ccCyJk

36 bit.ly/4bYFZmF

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

TAULA 12. Distribució dels tipus d'establiments d'oferta alimentària

Tipus d'establiment	Distribució (%) dels elements				
	Ciutat Vella	Eixample	Sants-Montjuïc	Les Corts	Sarrià-Sant Gervasi
Establiment eco.	5,42	30,72	7,83	6,02	8,43
Botigues	10,89	22,01	9,33	4,24	8,44
Mercats	20,21	13,01	6,63	1,92	8,93
Autoserveis ètnics	12,96	22,69	12,88	3,44	4,61
Supermercats eco.	4,17	29,17	6,25	10,42	18,75
Supermercats amb eco.	3	22,75	13,73	4,29	8,58
Supermercats	7,22	25,6	8,93	4,12	9,11
Hipermercats amb eco.	12,5	12,5	6,25	12,5	0
Hipermercats	0	0	0	33,33	0
Mercats setmanals eco.	12,5	25	25	25	0
Mercats setmanals	0	0	14,29	0	0
Grups de consum	8,47	10,17	10,17	3,39	3,39
Horts comunitaris	15	5	20	0	0
Horts municipals	3,85	11,54	7,69	7,69	11,54

Si examinem els tipus de comerços, veurem que, d'entre tots els elements de l'oferta alimentària, la categoria més freqüent és la de *botigues tradicionals* (estadísticament parlant, etiquetades com a *establiments alimentaris especialitzats ordinaris*). Aquesta mena d'establiment representa gairebé el 43% de l'oferta d'elements alimentaris.

En segon lloc, l'element més important són els establiments en mercats municipals, considerant cadascuna de les parades dels mercats com a element, i no el mercat en conjunt. Prop d'un de cada quatre elements presents a la ciutat es troben allotjats en un mercat municipal (25,71%). Amb el 16,86%, el tercer element en ordre

d'importància relativa són els autoserveis ètnics. Els supermercats constitueixen el quart format més nombrós, amb el 7,18%.

No tota aquesta oferta es distribueix homogèniament per la ciutat. Hi ha zones amb una alta densitat de comerços alimentaris per habitant i d'altres amb una densitat més baixa. L'accés més elevat per habitant a elements de l'oferta es trobaria avui a Ciutat Vella (10,43 per cada 1.000 habitants). En segona posició, hi hauria el districte de Gràcia, amb 6,48 elements per cada 1.000 habitants, seguit per l'Eixample (6,16). La resta de districtes tenen una oferta de 4 elements pròxims per cada 1.000 habitants.

nts de l'oferta alimentària

	Gràcia	Horta-Guinardó	Nou Barris	Sant Andreu	Sant Martí	Barcelona
	18,07	3,01	3,61	5,42	11,45	100
	8,3	7,69	8,67	8,01	12,42	100
	12,43	9,6	11,62	5,23	10,42	100
	7,69	9,74	7,54	5,49	12,96	100
	12,5	0	0	6,25	12,5	100
	9,01	9,44	9,87	9,01	10,3	100
	8,93	8,08	8,59	8,59	10,82	100
	6,25	0	6,25	25	18,75	100
	0	0	33,33	33,33	0	100
	0	0	0	0	12,5	100
	0	0	57,14	0	28,57	100
	23,73	8,47	8,47	8,47	15,25	100
	10	5	15	5	25	100
	11,54	7,69	11,54	11,54	15,38	100

Observant aquests resultats, “es podria considerar que, almenys a escala de districte, a la ciutat de Barcelona no hi ha deserts alimentaris. El que sí que sembla haver-hi és una distribució desigual en el tipus d’oferta en relació a la seva tipologia i qualitat que es podria relacionar amb uns patrons sociodemogràfics diferents. En l’anàlisi a escala de barri, hi ha heterogeneïtat intrabarris pel que fa a l’accessibilitat als diferents elements de l’oferta alimentària”³⁷.

Efectivament, **el tipus d’oferta alimentària no és el mateix a cada districte**. Si fem una radiografia per àrees de

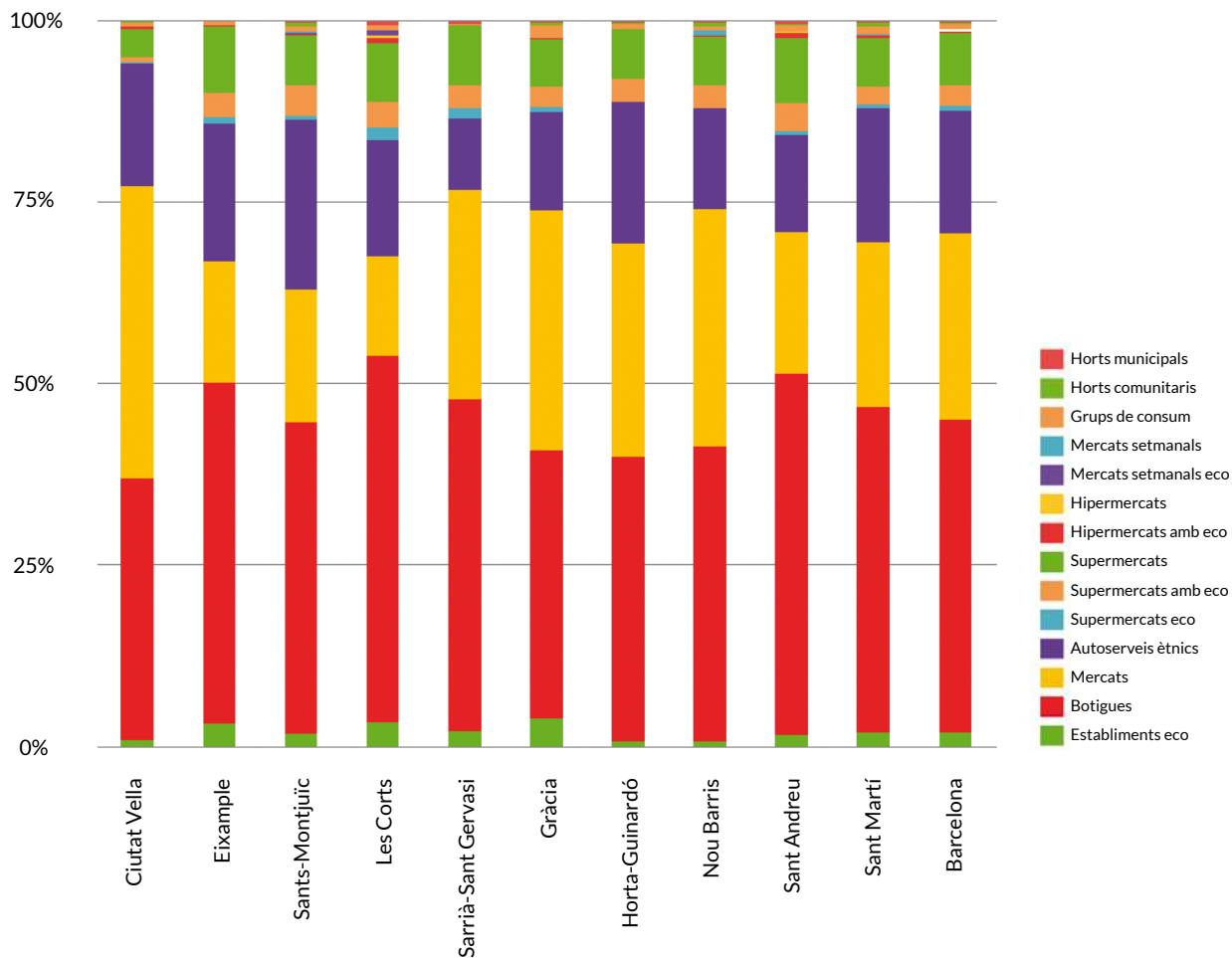
les diverses tipologies d’establiments de Barcelona, comencem a notar algunes diferències que configuren els entorns alimentaris de la ciutat.

Es fa palesa la distribució desigual d’establiments d’alimentació ecològica, de botigues alimentàries tradicionals o d’autoserveis ètnics, per exemple. Les botigues alimentàries ecològiques s’ubiquen a l’Eixample i a Gràcia (en total, en aquests districtes es concentren gairebé la meitat dels establiments). Els que menys en tenen són Horta-Guinardó, Nou Barris i Sant Andreu, els quals sumen només l’11%, força menys que Gràcia en solitari. En el cas dels supermercats ecològics, en canvi, cal cercar a les zones amb renda alta de la ciutat: així, el 71%

37 bit.ly/4ccCyJk

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

GRÀFIC 10. Percentatge dels tipus d'establiments d'oferta alimentària

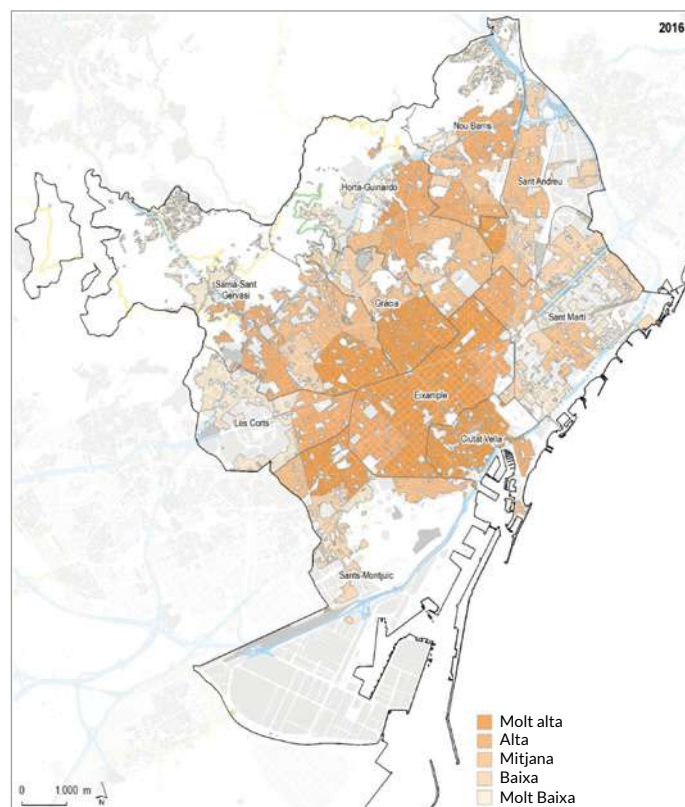


d'aquests establiments se situen a l'Eixample, Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi i Gràcia. A la inversa, en el cas dels establiments ètnics, Sarrià-Sant Gervasi i Les Corts són els districtes on menys n'hi ha. Cal destacar que Sant Martí és un districte que té una oferta realment equilibrada i nombrosos establiments de cadascun dels elements.

Podem observar aquestes diferències directament sobre el mapa de la ciutat (il·lustracions 2 i 3). Primer es mostra la densitat d'establiments que hem anomenat

ordinaris, diferenciant les zones on n'hi ha més (les centrals) i on n'hi ha menys (perifèriques), i, després, s'exposa la densitat d'establiments ecològics per poder fer la comparació.

IL·LUSTRACIÓ 2. Suma de l'oferta alimentària ordinària (2016)

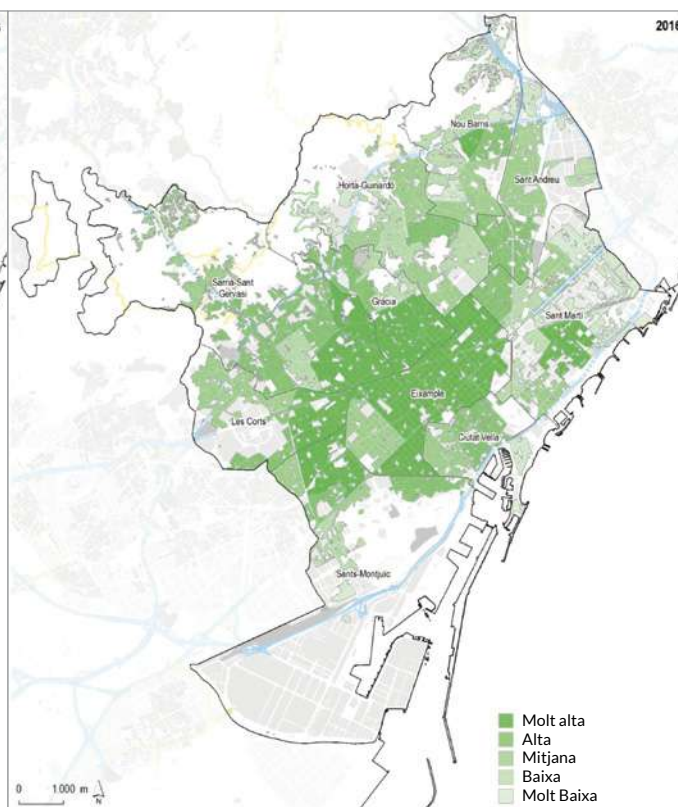


Font: IERMB

Nota: els barris classificats amb una densitat «molt alta» en el mapa són aquells amb un valor igual a 71,67 (quintil 4) o superior. Els barris classificats amb una densitat «alta» són aquells amb un valor entre 55,72 i 71,67 (quintils 2 i 4). Els barris classificats amb una densitat «mitjana» són aquells amb un valor entre 45,19 i 55,72 (quintils 2 i 3). Els barris classificats amb una densitat «baixa» són els que tenen un valor entre 30,77 i 45,19 (quintils 1 i 2). Els barris classificats amb una densitat «molt baixa» són els que tenen un valor igual a 30,77 (quintil 1) o inferior.

Aquestes són dades en brut sobre la densitat i el tipus d'establiments que trobem en els districtes de la ciutat. Resulten útils per comprovar que, efectivament, **l'oferta alimentària no es distribueix amb homogeneïtat per la ciutat.** Ara bé, tan important com aquesta informació o

IL·LUSTRACIÓ 3. Suma de l'oferta alimentària ecològica (2016)



Font: IERMB

Nota: els barris classificats amb una densitat «molt alta» en el mapa són aquells amb un valor igual a 8,65 (quintil 4) o superior. Els barris classificats amb una densitat «alta» són els que tenen un valor entre 6,91 i 8,65 (quintils 2 i 4). Els barris classificats amb una densitat «mitjana» són els que tenen un valor entre 5,21 i 6,91 (quintils 2 i 3). Els barris classificats amb una densitat «baixa» són els que tenen un valor entre 3,15 i 5,21 (quintils 1 i 2). Els barris classificats amb una densitat «molt baixa» són els que tenen un valor igual a 3,15 (quintil 1) o inferior.

més és la que obtenim **creuant-la amb alguns dels principals factors socioeconòmics.**

TAULA 13. Resum de variables sociodemogràfiques

Variable	Ciutat Vella	Eixample	Sants-Montjuïc	Les Corts	Sarrià-Sant Gervasi	Gràcia	Horta-Guinardó	Nou Barris	Sant Andreu	Sant Martí
% estudis universitaris	28,89	40,25	24,07	41,27	49,17	39,73	22,75	13,24	21,06	24,91
% atur	9,7	6,33	8,26	6,39	4,31	6,73	8,56	11,05	8,91	8,64
Índex renda familiar	86,92	119,3	79,06	136,05	182,35	105,4	79,2	55,05	74,48	87,09
% població estrangera	43,19	18,66	18,69	11,16	11,24	15,34	11,68	14,79	11,37	15,36

Com és evident, la ciutat no és uniforme i cal estudiar cada entorn alimentari per entendre quina mena de polítiques públiques poden ser més eficients. Això és el que es pretenia amb l'estudi sobre entorns alimentaris de la ciutat de Barcelona elaborat per l'IERMB, en qual s'han posat de manifest **tres factors socioeconòmics** que expliquen la major part de les diferències referents als entorns alimentaris de la ciutat, a saber: **la classe social, la centralitat i immigració, i les característiques de la llar**³⁸.

38 Més concretament, els tres factors són a) la classe social vinculada al nivell d'estudis, la renda disponible per habitant i l'esperança de vida; b) la centralitat i la immigració vinculades a la posició central del barri en la ciutat, i el percentatge de població migrada, i c) les característiques de la llar vinculades a elements com la mida (nombre de persones), edat i altra tipologia.

■ Els quatre tipus d'entorns alimentaris a Barcelona

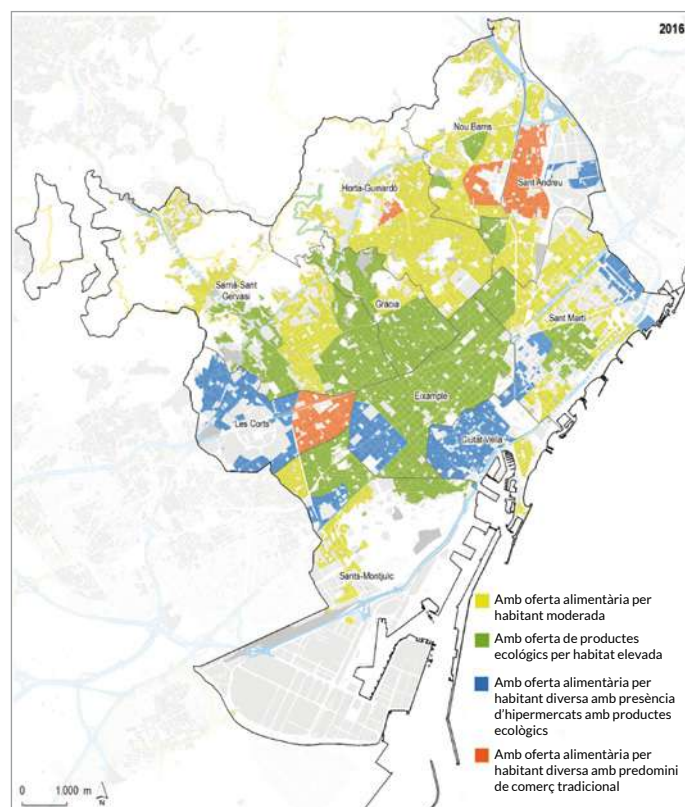
De les diverses variables socioeconòmiques, apareix un patró diferenciat d'entorn alimentari relacionat amb aquests factors i amb el nombre a) d'establiments alimentaris (oferta alimentària), b) d'establiments alimentaris ecològics (oferta alimentària ecològica) i c) d'establiments alimentaris ètnics (oferta d'autoserveis ètnics).

El resultat són quatre tipus d'entorns alimentaris:

- Entorns de proximitat amb una oferta alimentària moderada per habitant.
- Entorns de proximitat amb una oferta de productes ecològics elevada per habitant.
- Entorns de proximitat amb una oferta alimentària per habitant diversa, amb presència d'hipermercats amb productes ecològics.
- Entorns de proximitat amb una oferta alimentària per habitant diversa, amb predomini del comerç tradicional.

Cadascun d'ells té una localització concreta a la ciutat (il·lustració 4).

IL·LUSTRACIÓ 4. Anàlisi de conglomerats. Barris pertanyents a cadascuna de les tipologies d'entorns alimentaris a la ciutat de Barcelona (2016)

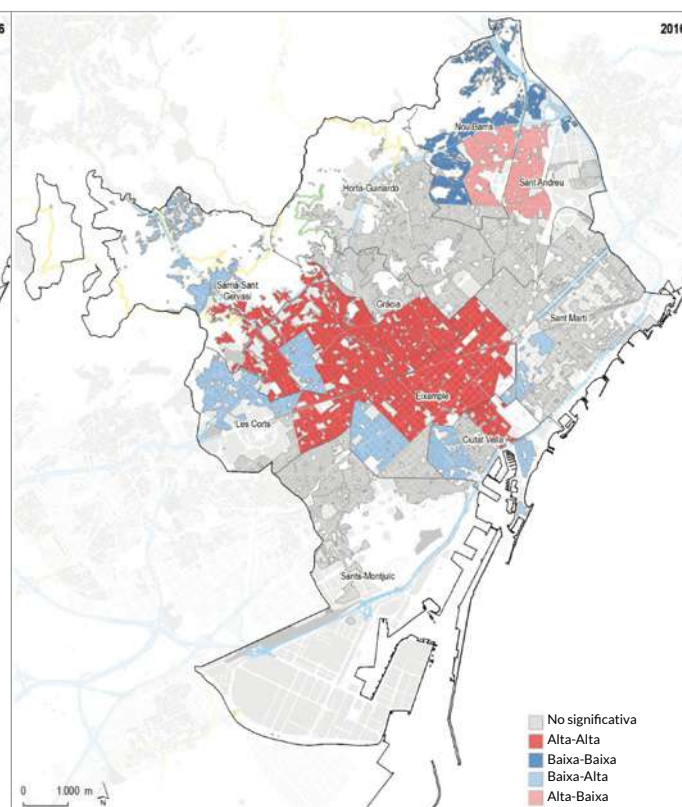


Font: IERMB

Les conclusions d'aquesta anàlisi són, d'una banda, la constatació que l'entorn alimentari dels barris i districtes de Barcelona varia en funció de les característiques socioeconòmiques de la població que hi habita.

La variable *classe social* (renda, esperança de vida, nivell d'estudis dels habitants d'un barri), sempre és significativa, és a dir, està relacionada d'una manera íntima amb l'oferta alimentària o a la inversa. Així, malgrat influir sobre totes les variables de l'entorn alimentari analitzades, la classe social d'un barri determina especialment la presència o l'absència d'establiments amb productes ecològics i la concentració d'autoserveis ètnics.

IL·LUSTRACIÓ 5. Resultats de l'anàlisi de les variables suma de l'oferta alimentària ecològica i el factor classe social (2016)



Font: IERMB

Nota: L'acolorit vermell indica les àrees on es concentren valors positius d'ambdues variables, oferta alimentària ecològica (variable 1) i classe social (variable 2). L'acolorit blau indica les àrees on es concentren valors negatius d'ambdues variables. L'acolorit blau clar indica les àrees on es concentren valors negatius de la primera variable i valors positius de la segona. L'acolorit vermell clar indica les àrees on es concentren valors positius de la primera variable i valors negatius de la segona.

Ara bé, quant a la relació entre la presència o no d'establiments amb aliments ecològics i la classe social (il·lustració 5), el patró "classe baixa-pocs establiments" no s'evidencia en tots els barris, sinó que hi ha algunes excepcions en les quals hi ha rendes altes i pocs comerços

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

ecològics (blau clar) –barris benestants situats als afores on no s'observa una concentració tan significativa d'elements de l'oferta alimentària amb productes ecològics–, i a la inversa, rendes baixes i molts comerços ecològics (vermell clar). És el cas de Verdun, Porta, La Prosperitat i Sant Andreu. Són zones en les quals comença a haver-hi una oferta destacable d'aquesta mena d'establiments.

D'altra banda, el factor *centralitat i immigració* és especialment influent en la distribució de la densitat d'**autoserveis ètnics**. És a dir, **aquest tipus d'establiment es troba sobretot en barris del centre de la ciutat i amb un pes important de població immigrant**.

Finalment, el factor centrat a explicar les *característiques de la llar* fa palès que els barris amb llars més grans (més membres per llar) tenen una oferta d'establiments alimentaris per habitant més minsa.

■ Entorns d'alimentació saludable

Totes aquestes variables no tenen en compte el **perfil nutricional de l'oferta alimentària** –és a dir, fins a quin punt l'oferta alimentària és saludable o no–, un factor importantíssim, en especial si recordem que els mercats municipals són un servei públic, una infraestructura que hauria de formar part de les polítiques públiques d'alimentació saludable, un dret humà respecte del qual la municipalitat de Barcelona no té la responsabilitat única, evidentment, però sí alguna.

Per tant, cal anar més enllà de l'alimentació i l'accés als aliments de la població dels barris de Barcelona, en neutre. A més dels entorns alimentaris que hem vist, hi ha els entorns alimentaris saludables, i els factors socials i les desigualtats en l'accés a una oferta alimentària determinada no sempre són els mateixos. De fet, es parla d'*assequibilitat* que d'*accessibilitat*, entesa aquesta com l'accés a una alimentació de qualitat a un preu assequible en analitzar el cost de la cistella d'aliments saludables (Carrillo-Álvarez *et al.*, 2016).

Un exemple de la diferència entre els entorns alimentaris neutres i els entorns d'alimentació saludable és el fet que, **a Barcelona, no hi ha deserts alimentaris com a tals, és a dir, zones en les quals no hi ha oferta alimentària**. Hi ha diversitat en la densitat de l'oferta, però, d'oferta, n'hi ha. Ara bé, **sí que hi ha miratges alimentaris: barris on hi ha oferta alimentària saludable, però, per un motiu de cost, la major part de la població no hi té accés**.

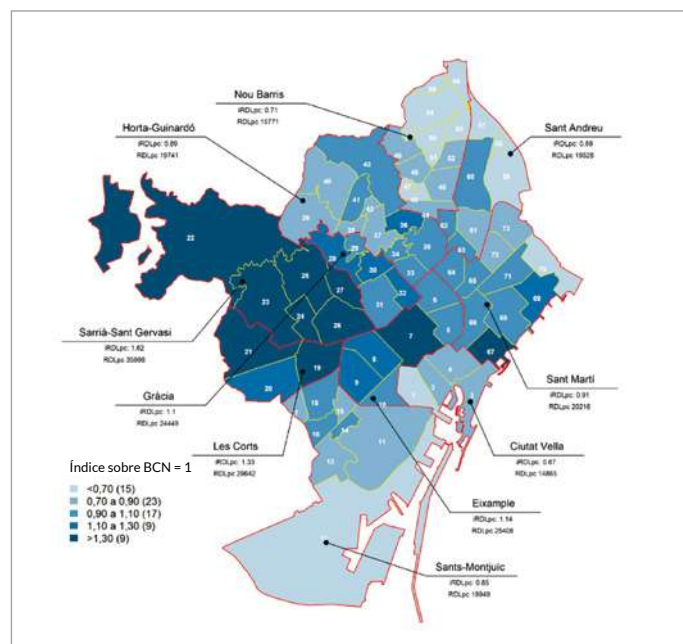
Renda i alimentació saludable

► Elements socioeconòmics i malalties alimentàries (interrelació)

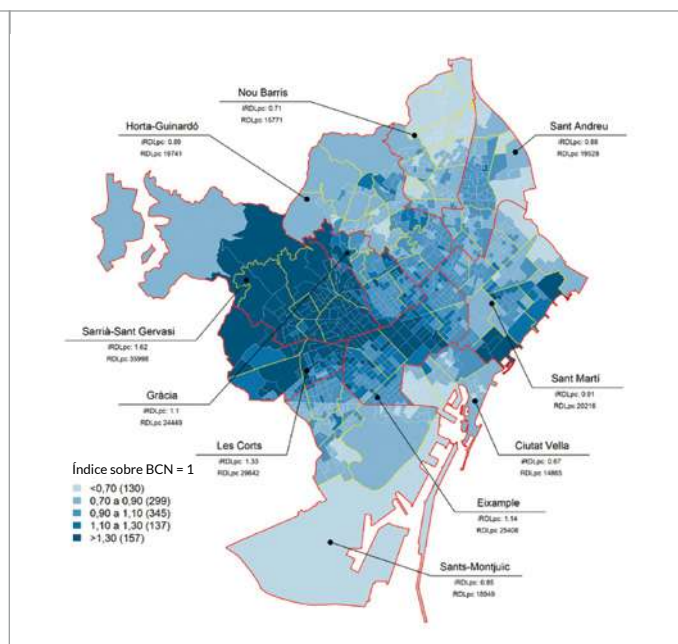
No hem trobat estudis ni dades consistents en els quals s'analitzin els entorns alimentaris saludables de la ciutat de Barcelona (és a dir, l'assequibilitat d'una dieta saludable de proximitat). Tanmateix, podem inferir algunes hipòtesis basant-nos en certs determinants socioeconòmics dels barris i creuar-les amb el pes que, en general, tenen aquests determinants en la possibilitat de tenir accés o no a una dieta saludable. Un dels més transcendents és la renda i el fet que els barris amb rendes baixes tinguin més probabilitat de consumir dietes insanes.

El consum d'una dieta insana en un barri determinat de Barcelona no es pot atribuir, d'una manera exclusiva, a l'absència d'oferta alimentària saludable de proximitat (que hi hagi aliments saludables a prop), ni tan sols a l'absència d'oferta alimentària saludable de proximitat accessible (que tingui un preu prou baix per ser adquirida). Hi ha altres factors que determinen l'elecció d'una dieta; no obstant això, sí que ens indica els llocs on caldria actuar prioritàriament en qüestió de política pública alimentària o d'infraestructura municipal (com és el cas dels mercats) per assegurar-la. En aquest sentit, conèixer els barris de Barcelona amb renda més baixa (il·lustracions 6 i 7) és útil com a indicador indirecte dels llocs en risc d'una dieta alimentària insana i, també, de possibles entorns alimentaris insans.

IL·LUSTRACIÓ 6. Mapa de la renda per càpita a Barcelona per barri i districte (2019)



IL·LUSTRACIÓ 7. Mapa de la renda per càpita a Barcelona per seccions censals (2019)



Font: Ayuntamiento de Barcelona. Oficina municipal de datos. bit.ly/3v2UyF7

Per començar, cal determinar si existeix relació entre renda i alimentació insana. Un dels estudis més amplis sobre aquest tema a l'Estat espanyol³⁹ es va basar en l'anàlisi estadística de l'Enquesta Nacional de Salut. En les conclusions, es va demostrar la **relació entre diferents indicadors socials i la prevalença de les malalties més vinculades amb una mala alimentació com a factor de risc** (l'alta prevalença d'aquestes malalties indica absència d'alimentació saludable). En concret, s'assenyalava que un augment de la renda de l'1% es tradueix en una reducció en la probabilitat de patir diabetis de 0,193 punts percentuals, 0,149 per a les malalties del cor i 0,115 punts per al colesterol elevat.

Això vol dir que els habitants del barri amb més renda de Barcelona (Les Tres Torres) tenen 15% menys de probabilitats de patir diabetis, 12% menys de tenir afectacions

cardíacques i 9% menys de tenir hipercolesterolèmia que els del barri amb menor renda (Ciutat Meridiana).

En la taula 14, també s'indica com varia la probabilitat de contraure alguna d'aquestes malalties en funció de l'edat, del sexe i del nivell educatiu.

39 bit.ly/3wGdMRp

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

TAULA 14. Increment en la probabilitat de patir alguna malaltia en funció dels paràmetres indicats

Paràmetres	Malalties del cor	Hipertensió arterial	Diabetis	Colesterol elevat
Home 45-64	3,50%	15%	5%	10%
Dona 45-64	2,60%	15%	4,70%	11%
Home +65	10%	21%	12,80%	7%
Dona +65	10,80%	34%	13,50%	18%
Nivell educatiu baix	0,40%	4,80%	3,80%	3,70%

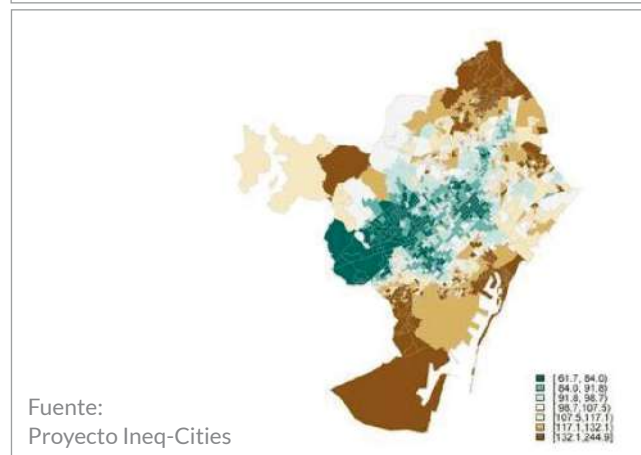
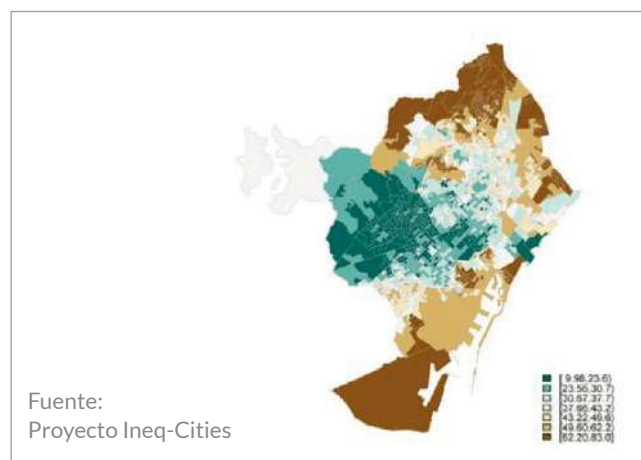
► Mapes de desigualtat

Els plànols que representen algunes variables agrupades per barris de grans ciutats permeten visualitzar els determinants de classe social i gènere en acció. En el projecte Ineq-Cities, es van analitzar aquestes variables i es van plasmar en un seguit de mapes⁴⁰.

A tall d'exemple, podem fixar-nos en dues variables de la ciutat de Barcelona: d'una banda, la distribució de treballadors/es manuals de cada barri i, de l'altra, el percentatge de mortalitat de dones a causa de diabetis en aquests mateixos barris (il·lustració 8). La primera dada no està desagregada, però la segona sí. La similitud entre els dos mapes (la presència de treballadors/es manuals, d'una part, i el tant per cent de diabetis mellitus, de l'altra) és sorprenent.

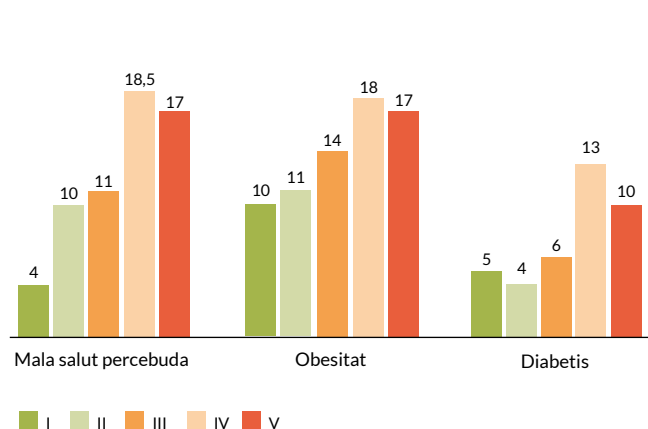
Per acabar, en els gràfics 11 i 12 –elaborats a partir de les dades de l'Agència Catalana de Salut relatives a la població catalana–, la classe social s'ha categoritzat en funció de l'ocupació i s'ha dividit en 5 rangs, en els quals i és el més alt i v, el més baix. Hi podem veure, clarament, la gradació social i les diferències entre homes i dones. La mala salut percebuda augmenta gairebé el 15% en els homes de classe baixa i fins al 30% en el de les dones; l'obesitat incrementa el 14% en els homes i el 20% en les dones, i la diabetis puja el 5-7% entre els dos extrems de classe en els homes i el 10% entre les dones.

IL·LUSTRACIÓ 8. Mapes amb el percentatge de població de la classe ocupacional “Treball manual” (amunt) i amb el percentatge de mortalitat de dones a causa de diabetis (a baix) per barris a Barcelona.



40 bit.ly/4bYJR7f

GRÀFIC 11. Percentatge d'afectació de diverses malalties alimentàries en funció de la classe social (homes).



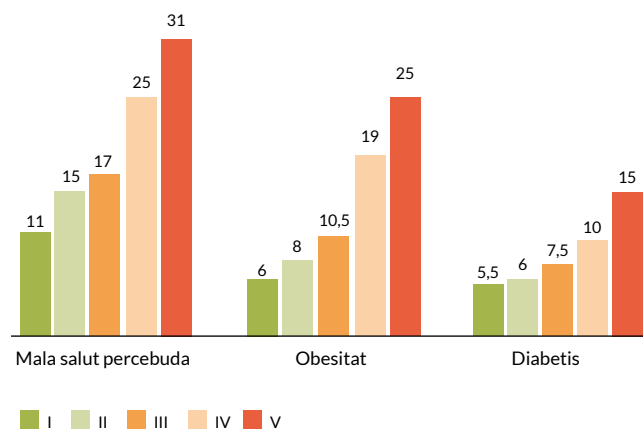
Com hem vist al llarg d'aquest apartat, la gradació social existeix, però és molt més profund en el cas de les dones. És a dir, hi ha una bretxa dins la bretxa i les dones emmalalteixen proporcionalment més com més pobres són. Recordem que l'obesitat i la diabetis són malalties altament dependents de la dieta, és a dir, que hi ha una correlació evident entre classe social, gènere, malaltia alimentària i dieta insana.

Les dades obtingudes en l'enquesta de salut a Catalunya ratifiquen aquestes conclusions, això és, les situacions d'obesitat i de sobrepès són més freqüents en les capes més desfavorides i amb un nivell educatiu inferior.

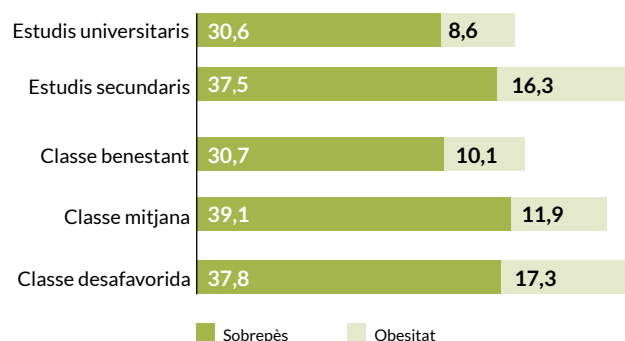
Podem concloure, doncs, que les desigualtats en la salut alimentària són el reflex de les desigualtats en l'exposició a determinats factors de risc alimentari, que segueixen una clara gradació socioeconòmica i de gènere. És a dir, aquests riscos de salut alimentària estan més presents en els grups socioeconòmics més baixos. A aquest grup de riscos, els anomenen *dietes insanes*. Mengem diferent en funció de la classe social i del gènere, i, de resultes d'això, emmalaltim diferent des d'un punt de vista alimentari.

Els grups socials més desfavorits presenten taxes més altes d'obesitat, de diabetis, de malalties cardiovasculars, d'osteoporosi, de càries dental i d'algunes formes

GRÀFIC 12. Percentatge d'afectació de diverses malalties alimentàries en funció de la classe social (dones).



GRÀFIC 13. Percentatge de la població amb sobrepès i obesitat per nivell educatiu i classe social a Catalunya (2018)



Font: Enquesta de Salut de Catalunya

de càncer. Totes aquestes afeccions tenen una relació directa amb la nutrició i la dieta. També sabem que, dins les classes més desfavorides, **les dones acostumen a tenir encara pitjors índexs de salut que els homes.** Les classes socials altes mengen millor que les mitjanes i que les baixes, cosa que els predisposa a tenir més bona salut. I les dones de les classes socials baixes mengen pitjor que els seus companys de grup social.

Una manera de demostrar quantitativament aquestes afirmacions consisteix a analitzar com varien alguns dels índexs de qualitat de la dieta en funció del sexe o

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ DEL MERCATS MUNICIPALS

de l'estatus social. Alguns d'aquests índexs són l'índex d'alimentació saludable, l'índex de qualitat de la dieta o la quantificació de la varietat i la diversitat de la dieta. En tots els casos, les dietes de millor qualitat corresponen a les persones i grups socials amb un estatus socioeconòmic més alt. De la mateixa manera, en els estudis sobre les compres d'aliments de la llar –indicador de consum d'aliments– s'ha trobat una relació positiva entre l'estat socioeconòmic de la llar i la qualitat i varietat de les dietes comprades. Igualment, en diverses enquestes dietètiques transversals, s'ha observat que el consum de diferents tipus d'aliments pels adults es distribueix d'una manera desigual per les variables d'estatus socioeconòmic.

En resum, l'evidència disponible suggereix que el consum d'una dieta sana es relaciona d'una manera consistent amb classes socials altes o, altrament dit, que el consum de productes frescos, poc processats, diversos, amb bon perfil nutricional i baixos en greixos saturats, així com en sucres afegits i sal, correspon sistemàticament a grups socials alts.

► **Gènere: estructura del consum segons el sexe de les persones sustentadores principals**

Hi ha diferències entre la despesa per llar i per persona destinada a alimentació en funció de si la persona sustentadora principal a la llar és un home o una dona. En concret, en la part que ens interessa, si es tracta d'una dona, la despesa en alimentació per persona és superior (6%) que si és un home.

Per què les dones perceben l'alimentació com a més important i estan disposades a dedicar-hi més pressupost? L'explicació que s'ha donat a aquest fenomen consisteix en les clares diferències de rol basades en el gènere pel que fa a l'esfera de les cures i de l'alimentació, que multipliquen els efectes en el tema que ens ocupa. La presència de dones en l'àmbit de les cures és un fet conegut i de fàcil constatació, per exemple: les cures informals són assumides en percentatges molt elevats (més del 90%) per dones. Per *cures informals*, s'entén actes desen-

volupats per persones, normalment de l'àmbit familiar o relacional proper de la persona de qui cal tenir cura. Inclouen també tasques que des d'un punt de vista socioprofessional s'anomenen *educació per a la salut*, és a dir, l'educació i la transmissió d'uns hàbits de vida orientats al creixement sa i saludable de la prole (assimilació d'hàbits de descans, d'alimentació, de neteja...). Amb referència explícita a l'àmbit privat, les dones assumeixen i porten a cap tasques tant de prevenció com de cura respecte de la salut familiar.

No es tracta d'una labor desenvolupada en exclusiva per dones, també hi ha –encara que pocs– homes cuidadors (o que fan tasques de cura), però hi ha una valoració o sanció social diferent d'aquestes tasques quan són assumides i realitzades per una dona o per un home. En el primer cas, és invisible i, en l'altre, és destacat, aplaudit i valorat. De la mateixa manera, si per qualsevol circumstància qui assumia les tasques de cura deixa de fer-ho, la resposta social que es desencadena és diferent quan es tracta d'un home que quan és una dona. Hi ha, per tant, una pressió social perquè això sigui així, es mantingui i es reproduïxi. Aquest fet podria explicar la diferència que observem en el pressupost assignat a alimentació (en funció de la renda) entre homes i dones.

Un dels trets més destacats en l'evolució recent de l'estructura familiar a l'Estat espanyol és l'augment progressiu de les llars sustentades principalment per dones. A banda del seu interès demogràfic, aquesta dada es pot vincular d'una manera directa amb l'evolució de les pautes de consum, ja que el volum i l'estructura de la despesa de les llars varien. Hem vist que les llars sustentades principalment per dones gasten més en alimentació, però és que tenen una despesa total molt menor que les llars sustentades principalment per homes, en concret, el 33% menys.

L'explicació d'aquesta diferència s'ha de buscar en el fet que una proporció important de dones cap de família han adquirit aquesta condició en enviudar o després d'una ruptura de parella i totes dues circumstàncies solen anar lligades a una pèrdua de poder adquisitiu. Hem de recordar que el 90% de les llars monoparentals i amb

fills/es estan sustentades per una dona i són més pobres, i que les dones espanyoles han de treballar 84 dies més l'any que els homes per cobrar el mateix. En conseqüència, en el cas que a la llar sustentada per una dona hi hagi una criatura o més, ens trobem en una circumstància en la qual el cost de la dieta recomanada és un factor limitant. En concret, aquesta família sustentada principalment per una dona hauria d'incrementar el 12% la seva

despesa en alimentació per seguir les recomanacions dietètiques amb els preus mitjans de l'any 2015.

Cal recordar també que les llars monoparentals estan formades, majoritàriament (85%), per la mare amb el/s seu/s infant/s. És a dir, no es tracta de casos aïllats, ben al contrari.

El problema de la lliure elecció quan no és lliure

La principal política governamental per promoure una dieta sana s'ha basat en les campanyes educatives. Aquesta estratègia eleva l'individu (la persona consumidora) a rang de centre absolut de la presa de decisions tot suposant-li un millor grau d'informació gràcies a les dites campanyes. Un cop informada, la persona prendrà decisions de compra alimentària més saludables. És l'enfocament liberal, de mercat lliure, no intervencionista o, cosa que és el mateix, intervingut només per la indústria.

Com hem reiterat, el problema de la mala alimentació és estructural, un fet demostrat, i ni l'etiquetatge ni l'impacte de la publicitat no permeten que aquesta persona pretesament informada pugui consumir una dieta sana, encara que la conegui amb detall. En aquest apartat, hem intentat demostrar que, a més dels aspectes d'entorn alimentari insà descrits, la majoria de les classes populars d'aquest país es troben amb el factor limitant del preu. La lliure elecció no existeix.

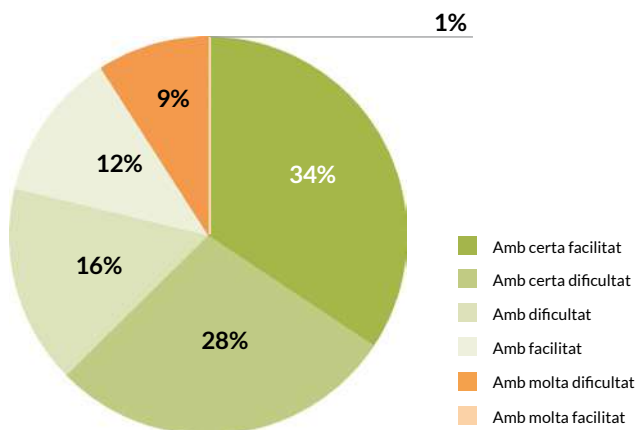
En diversos estudis, s'apunta que aquesta situació condueix a la frustració dels grups més desfavorits, que no veuen viable adoptar patrons d'alimentació saludable promoguts pel sector de la salut pública per, finalment, adherir-se a altres patrons més accessibles i assequibles, que en determinarien la salut. Entre aquests grups més desfavorits, de nou, les dones ocupen un lloc preponderant, atès que se'ls atorga el rol de cures, dins el qual destaca l'alimentació; rol que, un cop assumit, els genera un sentiment de frustració encara més gran (en la societat que les mira) si, per les raons que hem esmentat, no el poden satisfer adequadament.



► El llindar de pobresa

Segons l'estudi de la Diputació de Barcelona *Serveis de distribució d'aliments (2019)*⁴¹, el nivell de renda d'una part de la població amb prou feines cobreix les necessitats bàsiques de subsistència, com l'habitatge, el menjar, la higiene, el vestit i els subministraments bàsics d'aigua, de gas i d'electricitat. La suma del preu de mercat d'aquests béns fàcilment assoleix un import superior al llindar de la pobresa. En concret, l'Idescat situa aquest llindar en un interval entre els 686 i els 915 euros mensuals per adult (segons la composició familiar) l'any 2018. Amb aquesta quantitat de referència, l'Idescat estima que el 21,3% de la població de Catalunya es troba en situació de pobresa (el 6,5% en privació material severa).

GRÀFIC 14. Percentatge de llars amb dificultats per cobrir les despeses



La taxa de risc de pobresa o exclusió social (taxa ARO-PE)⁴², per la seva banda, ens indica que el 24,7% de la població catalana el 2018 (any precovid) estava en risc de pobresa o d'exclusió social. Aquesta xifra (24,7%) representa la proporció de la població que o bé estava per

sota del llindar de risc de pobresa (21,3%), o bé vivia en una llar amb baixa intensitat de treball (5,8%) o en una llar amb privació material severa (6,5%). Cal destacar que, de 2006 a 2018, la taxa de pobresa relativa va anar creixent d'una manera subtil any rere any des de prop del 19% fins al 21%, a mesura que van créixer, d'una banda, la població amb baixa intensitat de treball, la qual va passar del 3,9% el 2006 al 5,8% el 2018 (superant el 8,8% l'any 2017), i, de l'altra, la població amb privació material severa, la qual ha augmentat 3,5 punts en 10 anys. A més, el 8,5% de la població catalana arriba amb molta dificultat a final de mes (Diputació de Barcelona, 2019).

► El preu com a factor limitant de l'alimentació saludable si és ecològica certificada

Tot i que l'associació directa entre alimentació ecològica certificada i salut alimentària és errònia (no tots els aliments amb certificació ecològica són més saludables que els altres amb relació al perfil nutricional), constitueix un tipus d'oferta alternativa a l'hegemònica processada.

La gent que adquireix alimentació ecològica certificada ho fa, principalment, per motius de salut i, per tant, la presència d'oferta alimentària ecològica en un barri indica, entre altres coses, cert grau de consciència sobre l'alimentació saludable, però, sobretot, la capacitat d'haver transformat la consciència en establiments físics on comprar. Si existeixen els establiments és que, en el mercat alimentari, els operadors privats han considerat que es donen les condicions socioeconòmiques perquè siguin rendibles. Dit d'una altra manera, en aquests barris hi ha demanda de productes ecològics (consciència) i capacitat d'adquirir-la. En altres barris, hi pot haver consciència, però no capacitat per obrar i, per tant, els operadors privats no ofereixen aquests productes. El preu de l'alimentació ecològica certificada ha estat presentat sovint com un factor limitant a l'hora d'expandir-ne el consum i hem vist com hi ha una correlació directa entre la presència d'aquests establiments i la renda del barri.

41 bit.ly/3v0pnKH

42 bit.ly/3UZXR7

Tocant a aquest punt, en l'informe de l'IERMB sobre els entorns alimentaris de Barcelona⁴³ s'analitza quina hauria de ser la despesa de les llars per assolir el consum recomanat de fruita i verdura segons la cistella d'alimentació saludable si aquests productes estiguessin etiquetats com a ecològics. Prenent com a referència dos tipus de llars amb necessitats nutricionals diferents, llar unipersonal i llar amb una parella amb dos infants (de 10 i 14 anys)⁴⁴, la despesa mensual de fruita pujaria fins als 43,33 euros en el primer cas i fins als 224,12 en el segon. Pel que fa a les verdures, el cost se situaria en 40,04 euros al mes per a la llar unipersonal i en 200,19 en la llar formada per una parella i dues criatures. Si fem la suma, adquirir aquesta quantitat saludable de fruita i verdura amb etiqueta ecològica suposaria un augment de la despesa del 107,38 i 102,82% respectivament.

Per posar en context aquesta xifra, segons les dades de l'*Enquesta de pressupostos familiars 2016* publicades per l'Idescat en l'àmbit de Catalunya, una família de dos adults amb dos infants dependents té una despesa anual en alimentació de 5.771 euros, cosa que representa el 14,15% de la despesa anual total. En el cas de les llars amb més de dues criatures, només la despesa de fruita i verdura amb etiquetatge ecològic podria representar 5.092 euros anuals, és a dir, el 88,23% de la despesa mitjana en alimentació que realitzen les famílies catalanes. Per tant, d'acord amb la mitjana, si es vol menjar fruita i verdura en les quantitats recomanades i que sigui ecològica, no es pot menjar res més.

■ Conclusions sobre els entorns alimentaris

Hàbits de compra alimentària

La ciutadania de Barcelona fa les compres alimentàries en entorns propers al seu lloc de residència. Amb dades del 2017, més del 90% de les compres quotidianes, tant de carn i peix, i fruita i verdura com de pa i pastisseria, i resta d'aliments i begudes se solen portar a cap en establiments dins el barri on es resideix. De fet, **la motivació principal dels consumidors a l'hora d'escollir un tipus d'establiment és la proximitat** (45,8%). Fins i tot en les compres en supermercats, el factor proximitat és molt significatiu, ja que el 95% dels ciutadans van al supermercat del seu propi barri, i és el motivador principal per anar-hi a comprar (32,7% de les respostes).

Pel que fa als formats, **el supermercat de barri** (de dimensions petites i mitjanes) **és el predominant**, seguit per les botigues tradicionals. Cal destacar que prop del 17% dels elements de l'oferta alimentària corresponen a autoserveis ètnics. És, per tant, la tercera categoria més freqüent (rere les botigues tradicionals i els supermercats) i el seu nombre podria anar creixent progressivament i substituir el comerç tradicional. En la bibliografia internacional, a aquesta mena d'establiments (com la *small grocery store* o la *convenience store*) se'ls atribueix una disponibilitat reduïda de productes alimentaris saludables (com verdures i fruites fresques), i una més elevada d'aperitius, *snacks*, begudes ensucrades i d'altres productes insans. Tanmateix, com en altres aspectes de l'oferta comercial, també aquesta qüestió és inestable i, si bé avui és així, no es pot descartar que evolucionin cap a formats d'oferta més amplis.

Així doncs, **l'oferta alimentària de proximitat és la que més pot influir sobre la dieta de la ciutadania de Barcelona** (García, 2016) i, si es vol modificar, cal actuar públicament sobre els formats de proximitat (que inclouen els mercats municipals, però no només).

43 bit.ly/3lpssao

44 La tria d'aquests casos respon a les múltiples necessitats nutricionals de la llar i, per tant, a la diferència de preu per assolir aquestes necessitats.

Alimentació ecològica

El perfil de la persona consumidora d'aliments ecològics és algú de classe mitjana-alta i amb estudis avançats. Els establiments especialitzats i els supermercats, tant els exclusivament ecològics com els ordinaris però amb oferta ecològica, són els llocs més habituals de compra (45,6%).

La majoria de persones que consumeixen aquests productes ho justifiquen amb motius de salut (45-54%). La qualitat també destaca, però en segon pla (13-40%). Tanmateix, **és el preu (46-59%) la barrera principal per augmentar-ne el consum**. També destaca l'accessibilitat a aquesta mena de productes (25-37%): es calcula que, si una llar formada per una parella amb un fill (10 anys) i una filla (14 anys) volgués portar una dieta sana consumint fruites i verdures exclusivament ecològiques, els suposaria una despesa mensual de 424,31 euros, és a dir, gairebé hauria de doblar la despesa en fruites i verdures en relació amb el preu de les convencionals. Això equivaldria al 88,23% de la despesa en alimentació que fan les famílies catalanes de mitjana (segons l'Idescat), quelcom absolutament inviable.

Per tant, les polítiques orientades a augmentar el consum d'aquesta mena de productes haurien de cercar maneres de fer-los més accessibles facilitant l'obertura d'establiments amb una àmplia disponibilitat d'aliments ecològics, però sobretot amb uns preus competitiu.

Establiments ètnics

Els barris més centrals i turístics són els que presenten una millor oferta d'autoserveis ètnics. Això demostra que la localització dels autoserveis ètnics no es regeix tant per l'estat socioeconòmic dels barris, cosa que sí que passa amb els elements d'oferta ecològica, per exemple, com per altres factors, especialment la seva centralitat.

Entorns d'alimentació saludable

Els estudis consultats indiquen que els barris amb nivell socioeconòmic superior, els que es troben en les parts més concorregudes i cèntriques de la ciutat i els que tenen menys famílies amb infants, són els que disposen d'una accessibilitat més gran a establiments comercials alimentaris. A la inversa, els barris socioeconòmicament més vulnerables, perifèrics i amb més famílies amb infants són els que tenen més dificultats per accedir a establiments alimentaris. Per bé que no existeixen deserts alimentaris, l'oferta sí que és més reduïda, cosa que no deixa de tenir importància.

Una qüestió fonamental és si aquesta dificultat afegida en l'accés a establiments alimentaris limita o no el consum de dietes saludables de la població. Malgrat no disposar de dades que sustentin una resposta o altra, existeix evidència robusta que la renda és un factor clau en la possibilitat de portar o no una dieta saludable. Els barris amb menys densitat d'establiments alimentaris són també, en general, els de menor renda i, per tant, podem afirmar que, a la manca de diners, s'hi afegeix una oferta inferior.

Així mateix, hem de recordar que l'alimentació, a banda de ser un fet físic i material (persones, diners, espai de compra, aliments), és un fet simbòlic, en el qual es reproduïxen totes les dimensions socials existents. Les pràctiques d'alimentació esmentades i els entorns descrits han anat canviant en el mateix sentit que ho han fet el sistema productiu, els models de consum, les estructures urbanes i els estils de vida, i, entre altres coses, s'ha produït una individualització i una fragmentació de les identitats, juntament amb una tendència a la dissolució de les xarxes i dels vincles més sòlids⁴⁵.

Els aspectes que defineixen des del punt de vista sociològic la vida d'un barri, com ara la influència de la cultura, els valors i les normes socials que, al seu torn, afecten la nutrició i, per tant, la salut, són tan importants per deter-

45 bit.ly/48FXa9F

minar un entorn alimentari com el nombre i el perfil de les botigues o la disponibilitat de productes saludables o no saludables en un barri determinat. Cal tenir present això quan es dissenya una política pública alimentària municipal i, en concret, quan es pretén integrar els mercats municipals en una estratègia alimentària més àmplia i coherent.

Altrament, si bé aquestes conclusions són les aplicables a l'estudi de la ciutat de Barcelona, se n'obtenen de molt similars quan s'analitza la bibliografia referent a altres urbs de l'Estat. Així, per exemple, en un estudi qualitatiu efectuat a Madrid⁴⁶ sobre aquests aspectes, es conclouia que els barris en una ciutat com Madrid han estat sotmesos a un seguit de canvis, en les darreres dècades, que s'han plasmat en una sèrie de tendències, entre les quals destaquen:

1. Ruptura de l'homogeneïtat social, en el sentit que als barris hi ha molta més diversitat cultural, reflectida en l'existència de col·lectius migrants, i un ventall més gran en les percepcions de la realitat, que es manifesten en les persones més joves.
2. Nous valors relacionats amb estils de vida diferents dels tradicionals i vinculats a un ritme més accelerat en la quotidianitat, i menys dedicació a la família o a les tasques domèstiques en general i alimentàries en particular.
3. Precarització i empobriment generalitzats de la població que s'erigeix en element clau no només en les tries de compres alimentàries, sinó també en l'àmbit simbòlic o de mirada de la realitat.

D'altra banda, apareixen en altres ciutats zones amb més o menys oferta alimentària, amb presència més o menys elevada d'alimentació ecològica, entorns alimentaris variats i vinculats amb certes característiques socioeconòmiques, així com la relació directa entre classe social i alimentació saludable o una prevalença més gran o més reduïda de malalties alimentàries.

sens dubte fa referència a l'oferta alimentària (tipus d'establiments i tipus d'aliments en aquests establiments), però també a la disponibilitat real d'accés a aquesta oferta, cosa que té a veure amb factors socioeconòmics, entre els quals destaca la classe social (i, per consegüent, la renda i altres factors que determinen la segmentació social). A més, la retroacció entre els dos factors comporta que un entorn alimentari determinat encaixi en cert entorn socioeconòmic. Així, **el perfil socioeconòmic d'un barri i el seu entorn alimentari són dues cares de la mateixa moneda.**

Malgrat que en aquest treball hem analitzat la ciutat de Barcelona, aquest fet és comú a totes les ciutats de l'Estat i més enllà. Per exemple, en un estudi recent de l'Organització de les Nacions Unides per a l'Agricultura i l'Alimentació⁴⁷ en què s'analitzen entorns alimentaris urbans, es conclou, entre altres coses, que les petites botigues d'alimentació de barri són importants per a una alimentació saludable, en particular per a les llars d'ingressos baixos i mitjans. Això es desprèn de les dades sobre el nombre i la disposició espacial d'aquesta mena de comerços a les ciutats. Com hem vist, en la configuració de les pràctiques de compra d'aliments, molt sovint la proximitat destaca més que el preu, sempre que la diferència no sigui molt gran.

En definitiva, oferir alimentació fresca, propera i a un preu accessible sembla clau per assegurar el dret a l'alimentació saludable, en especial en barris populars, i el supermercadisme actual (totalment privat) compromet aquest objectiu. Això ens dona pistes sobre la direcció que s'hauria de prendre amb les infraestructures públiques de distribució i venda d'aliments.

46 bit.ly/430n4E1

47 bit.ly/430snTX



BONASAL

Mercado Santa Caterina

Especialidad en pa

La Torna

© CC-Francesc Cambó

3

ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS

Dèiem al principi d'aquest text que, fins al començament dels anys vuitanta, els mercats municipals van ser una de les columnes centrals del comerç minorista d'aliments dels pobles i de les ciutats, entre elles, Barcelona. Complien així la funció per a la qual van ser creats: garantir el proveïment d'aliments per a la població, especialment pel que fa a l'alimentació fresca.

A partir d'aleshores, d'una manera lenta, però imparable, els mercats han passat a tenir un paper secundari (de vegades, molt secundari) i han estat àmpliament superats per altres formats de distribució, sobretot l'autoservei o els supermercats. Des de fa anys, els mercats municipals experimenten una decadència que no poden ocultar ni les reformes que s'han anat fent en els edificis ni la instal·lació de supermercats, ni la reconversió en mercats gourmet. El problema dels mercats municipals no és un problema d'infraestructura, com tampoc d'imitar la competència o d'esdevenir un espai elitista. No és la pell el que falla, sinó el cor.

El temps passa, les societats canvien i les dinàmiques actuals no tenen res a veure amb les que existien fa vint-i-cinc, cinquanta o cent anys enrere. Amb tot, si hem d'assenyalar un punt concret en el calendari, un moment transcendental per a les societats occidentals, seria finals dels setanta i inicis dels vuitanta. La societat i, amb ella, els mercats municipals van començar a lliscar cap a terrenys inimaginables uns quants anys abans. Anàlitzem breument, doncs, aquesta divisòria d'aigües que, encara que pugui semblar llunyana i poc relacionada, en el fons determina la mirada actual sobre els mercats municipals de Barcelona i la seva evolució.

El context: neoliberalisme i nova era

Encara que avui ens pugui semblar una pel·lícula de ciència ficció, hi va haver un temps, no gaire llunyà, en què l'objectiu principal de les polítiques públiques en l'àmbit econòmic era aconseguir l'estabilitat i una perspectiva de seguretat vital per a la classe treballadora. Això volia dir no només tenir una feina estable, sinó una vida estable, cosa que implicava posar en marxa certes polítiques que es van anomenar *estat del benestar* (sanitat, educació, habitatge, alimentació, etc.). En definitiva, la idea era permetre que la classe treballadora construís una vida digna, estable i sòlida gràcies a l'esforç de la feina.

Eren les dècades posteriors a la Segona Guerra Mundial, quan a recer de les teories econòmiques de Keynes, l'Europa occidental va viure l'anomenada "edat d'or del capitalisme". Naturalment, aquesta política d'estabilitat i de seguretat ni es va dur a la pràctica a tots els països ni la intensitat va ser la mateixa allà on va implantar-se; també és imprescindible recordar que, quan es parlava del treball estable o de la plena ocupació com a articuladors principals de la vida social, es pensava només en la meitat de la població (els homes) i s'excloïen diverses esferes com les cures o els treballs no exclusivament productius, alhora que es recorria a la força de treball migrada per ocupar certs nínxols laborals. És a dir, el concepte de *plena ocupació* era molt parcial ja d'entrada. Tot i així, aquest marc teòric va anar impregnant gairebé tots els països europeus.

Tanmateix, com tot a la vida, aquesta visió també va acabar. El règim d'acumulació que el capitalisme del benestar havia aconseguit després de la Segona Guerra Mundial, en un cicle de creixement econòmic continu i certa estabilitat social als països industrialitzats, va trontollar per les seves pròpies contradiccions. Tot i que la intenció d'aquest text no és aprofundir en aquest tema, cal recordar que la crisi esdevinguda a finals dels setanta no va produir-se per un problema extern al capitalisme, sinó per la seva dinàmica de funcionament. Sigui com sigui,

va arribar la crisi i, amb ella, moltes preguntes: per què aquesta crisi?, qui en té la culpa?, què hem de canviar? De seguida, el capitalisme i els seus dispositius acadèmics van posar l'atenció en l'estat del benestar i l'estabilitat com el gran problema. Així, **el contracte social que havia sustentat la societat capitalista de la postguerra va ser profundament alterat. Es va imposar l'explicació neoliberal de la crisi i la seva "cura": una desregulació profunda com a forma d'afavorir l'expansió econòmica.** S'acabava de canviar l'estructura bàsica de la societat i, encara que no ho semblés, això va afectar tots els àmbits, també el de l'alimentació i el dels mercats municipals.

Sovint es pot localitzar l'origen dels grans canvis d'era en un punt molt concret de la matriu espai-temporal. El **neoliberalisme** va aprofitar algunes de les característiques que la dècada dels vuitanta començava a mostrar. Amb tot, si haguéssim d'indicar el lloc del mapa on va detonar-se aquesta nova mirada sobre el món, assenyalaríem la ciutat nord-americana de Chicago, on un grup de professors dirigits per Milton Friedman –els Chicago Boys– van elaborar la doctrina que va conquerir el món en temps rècord. En efecte, els Chicago Boys van aprofitar una conjuntura econòmica particular. Com l'os que espera pacientment durant hores que la foca emergeixi del gel per respirar, Friedman i els seus col·legues van adonar-se que la crisi del petroli dels setanta i els problemes econòmics de finals d'aquella dècada eren un moment històric que calia aprofitar per donar estocada al capitalisme humà.

Resumint, el neoliberalisme és un model econòmic sorgit a la postguerra com una reacció teòrica i política contra l'estat del benestar⁴⁸ i **les polítiques successives sobre els mercats municipals, amb tots els matisos que es vulgui aportar, han begut d'aquest paradigma.**

■ Neoliberalisme

Creat per l'economista austríac Friedrich August von Hayek el 1944 i, des del 1947, desenvolupat a partir de les aportacions del nord-americà Milton Friedman, el **neoliberalisme va començar a implementar-se el 1973**, durant el règim dictatorial del general xilè Augusto Pinochet, i el 1976, amb la dictadura militar argentina. Uns anys més tard, Margaret Thatcher va instaurar-lo a la Gran Bretanya (1979) i Ronald Reagan als Estats Units (1980). Com indica Fair (2008), es tracta d'una ideologia que va fer seva la socialdemocràcia (en una versió més moderada) a Europa a través de l'anomenada *tercera via*, amb Tony Blair a la Gran Bretanya, Schröder a Alemanya, Hollande a França i Zapatero a l'Estat espanyol, inspirats aquests últims pels canvis iniciats al Partit Demòcrata dels Estats Units (pel president Clinton, primer, i Obama, més tard). Després de propagar-se per la resta d'Europa i per tota Llatinoamèrica a finals dels vuitanta, al començament de la dècada següent va expandir-se als ex països comunistes, amb la qual cosa va adquirir hegemonia planetària. D'aquesta manera, va iniciar-se allò que en alguns escrits s'ha definit com la “revolució neoliberal”, que va elevar el neoliberalisme a ideologia dominant del pensament socioeconòmic⁴⁹.

La “nova religió” se sostenia sobre tres principis. En primer lloc, l'Estat ha de reduir les intervencions (regulació i despesa pública) tant com sigui possible. Com afirmava el president Reagan: *Government is not the solution to our problem, government is the problem* (‘l'Estat no és la solució al problema, l'Estat és el problema’). En segon lloc, els mercats laborals, financers i comercials haurien d'estar desregulats per alliberar l'enorme potencial creador que contenen; una mena d'analogia de la bomba atòmica: hi ha una energia descomunal dins els mercats, només cal provocar la reacció en cadena adequada. I, finalment, la mobilitat global del món del treball i del capital s'ha de facilitar dins un procés de globalització (Navarro, 2008). Havia arribat el moment d'aprofitar els beneficis il·limitats de la globalització, és a dir, d'una economia transna-

cionalitzada en què els fluxos de capitals i mercaderies estarien per sobre dels estats nació per sempre: la “fi de la història”, com va dir Fukuyama⁵⁰.

Privatització, desballestament de determinades polítiques públiques (desregulació) i connexió amb els mercats internacionals. No oblidem aquests tres manaments, perquè han estat una guia de les polítiques successives sobre els mercats municipals.

■ Flexibilitat, innovació, competitivitat i pensament *smart*

La paraula que més es va repetir en l'ofensiva neoliberal per assenyalar les suposades dificultats del model anterior és potser *rigidesa*. Una rigidesa que era sinònima d'“obstacles” per respondre adequadament als “nous” reptes que presentava la societat. En realitat, però, amb *rigidesa* es referien a qualsevol forma de regulació i política pública que limités el capital a l'hora de reproduir els nivells de rendibilitat assolits en el passat. En efecte, *rigidesa era qualsevol impediment o limitació als intercanvis mercantils globals i qualsevol restricció (social, ambiental o de drets humans) a qualsevol línia d'actuació empresarial*. Rigidesa relativa a les possibilitats d'inversió i a l'obertura de nous mercats, a les aliances corporatives, al paper de les institucions públiques o als sistemes de protecció social, i també a les polítiques d'ocupació i al poder sindical.

Durant aquests anys —de la dècada dels setanta en endavant—, van proliferar els discursos que defensaven la incompatibilitat entre el que es necessitava per ser *competitiu* i el manteniment de totes aquestes “rigideses”, polítiques antigues i anacròniques, que dificultaven el creixement econòmic i la recuperació del *benestar social*. Des d'aleshores, amb més o menys èxit, qualsevol element —o suposada rigidesa— que pogués

49 bit.ly/49Jz4fN

50 bit.ly/49Ncvqs

3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS

rebaixar el benefici privat ha estat objecte de disputa (Vicent, 2018).

I quin és l'antònim de rigidesa? Efectivament, **flexibilitat**. Aquest va ser el concepte al voltant del qual es van fonamentar i dissenyar les estratègies empresarials i els arguments ideològics contra els "obstacles" assenyalats, i va convertir-se en criteri fonamental en qualsevol pràctica econòmica (Boyer, 1986).

La flexibilitat respon a la necessitat d'una reorganització social i econòmica en la nova caracterització del capitalisme (Freyssenet, 2002): impregna els processos productius, el mercat de treball, els productes i els models de consum. **La flexibilitat no és només un nou marc laboral, és un nou marc social, ideològic i conductual que afecta tota la societat i tots els seus aspectes.** Una nova raó. Un nou ordre.

En aquest sentit, la *producció flexible* és el canvi de paradigma de l'organització de la producció econòmica, però no només. L'eficàcia de l'empresa es basa en l'ús flexible de tots els recursos i es planteja una flexibilitat tecnològica, productiva i salarial; però aquesta nova raó arriba també a les conductes i als comportaments socials: la flexibilitat esdevindrà, a partir d'aleshores, un tret extremadament positiu de la personalitat. Al costat de la flexibilitat, apareixen els conceptes de *competitivitat*, *excel·lència empresarial o globalització* i tots junts formen l'horitzó de reactivació per a qualsevol economia. També *innovació*, *adaptació*, *emprenedoria*, *autorealització* o *pensament positiu* han esdevingut la guia del comportament social. No obstant això, abans calia eliminar les "rigideses" del paradigma anterior en tots els camps possibles, des de l'organització de la producció fins a la gestió de la força de treball. La direcció política, empresarial i fins i tot sindical es va mostrar sensible a la voluntat de desregular (Amable, 2006), i es va aplanar el camí als cavalls neoliberals. El capital va fer un nou salt cap endavant a costa d'ampliar (de nou) les fronteres d'acumulació. En aquest cas, les de la naturalesa i de la força de treball, i, de retruc, els models de consum.

D'impulsar aquestes regles i de fer-les complir, van ocupar-se els organismes multilaterals (Fons Monetari Internacional, Organització Mundial del Comerç), els bancs creditors i les grans potències mundials (Grup dels Vuit o G8), que afirmaven que, si els països aplicaven les receptes adequades –és a dir, si duïen a terme la privatització dels serveis públics, la desregulació total dels mercats, la reducció de la despesa pública social i la flexibilització del mercat laboral–, aconseguirien l'arribada massiva d'inversions, i això permetria "inserir-se en el món" i obtenir el creixement de les economies, entre molts altres beneficis.

■ Alimentació global

Hem vist que els anys setanta i l'inici dels vuitanta es consideren un punt i a part, una línia divisòria de les aigües de la història: donen pas a la crisi del règim fordista i l'entrada del model neoliberal o de capitalisme global, que suposa una modificació profunda de l'economia i, en conseqüència, de tota la societat. **L'alimentació, com és obvi, no es manté al marge del procés; de fet, segurament és un dels sectors que més es va inserir en la nova xarxa global. Així, les noves formes tant de produir aliments com de comercialitzar-los i consumir-los van capgirar les preexistents.**

A l'era global, l'agricultura i la ramaderia ja no produeixen productes finals (aliments), sinó béns intermedis per a la indústria agroalimentària i és aquesta qui subministra el que demana el supermercat global. En part a conseqüència d'aquest fet, s'han anat perdent progressivament els vincles que existien entre alimentació i persones consumidores, en un procés gradual i imparabile d'alienació alimentària. A mesura que es generalitzava la transformació industrial dels productes agrícoles i s'internacionalitzaven els mercats d'aliments, el consum s'allunyava més i més de les limitacions locals i estacionals. Els productes, avui, provenen de diverses parts del món, de territoris amb vocacions agrícoles diferents i amb èpoques de producció fora de temporada. El mateix que s'observa "riu avall" (del camp a la taula)

pel que fa a la desconexió, passa “riu amunt” (abans del camp) en el sector agroramader. La producció ha anat perdent el seu vincle amb la naturalesa, les tècniques estan cada cop més determinades per les entrades industrials, en comptes de per les limitacions estacionals i territorials o per les característiques biològiques del procés de producció i les espècies cultivades.

La lògica industrial alimentària s'imposa i condueix a l'estandardització, la desestacionalització i la desterritorialització dels aliments. La distància i la durabilitat, és a dir, la capacitat de viatjar en l'espai i perdurar en el temps, es converteixen en les característiques essencials dels nous béns, de manera que es determina un nou significat de *qualitat* d'acord amb la convenció industrial (Friedmann, 1995).

Les característiques de flexibilitat productiva que hem vist són igualment aplicables en el terreny alimentari, alhora que **es produeix un desplaçament de poder cap a la fase final de la cadena, la distribució, que es converteix en el “gran sistema organitzat de distribució global”.** Una de les característiques més interessants per comprendre els canvis recents de l'alimentació postmoderna és l'anomenada *convergència alimentària*. Amb *convergència*, ens referim a la difusió general de productes industrials fomentada per la globalització del sistema de processament i distribució d'aliments.

■ Convergència i divergència alimentàries

Aquesta convergència es pot il·lustrar analitzant l'evolució dietètica durant aquests anys, cosa que fa palès com **es van fusionant les diferents dietes en una única gran dieta global que només és possible d'assolir si la societat substitueix els aliments frescos per productes transformats.** La importància i la influència de la indústria alimentària ha anat creixent any rere any a mesura que la nostra dieta s'anava industrialitzant. **Actualment, a l'Estat espanyol, el 70% dels productes que consumim són aliments processats.** Aquesta mutació de l'alimen-

tació cap a les factories alimentàries fa que avui dia, en general, no consumim aliments, sinó productes alimentaris. I, tot i que pugui semblar el mateix, no ho és.

Quan parlem d'una sola dieta global, no afirmem que tothom menja el mateix a tot arreu, sinó que ens referim a un procés doble: **els models dietètics convergeixen, però sorgeix una diferenciació nova d'estils de consum entre estrats socials transnacionals caracteritzats per posicions socioeconòmiques i culturals vàries.** És un sol restaurant global, però amb diversos menús, per dir-ho d'alguna manera.

En aquest punt, sembla emergir una paradoxa entre allò que és uniforme i allò que necessita ser divers: les dietes es volen més diferents, alhora que es tornen més similars. El capital alimentari ha aconseguit que no es percebi la contradicció entre la convergència cap a models de consum cada cop més semblants i un aparent increment en la varietat del tipus d'aliments i ho ha assolit per dues vies: la material i la discursiva/simbòlica. Pel que fa a la via material, ens referim tant a la intensificació de l'intercanvi com al domini de les corporacions transnacionals en la indústria de distribució d'aliments. Pensem en els iogurts. Si una persona es passeja pel passadís dels iogurts d'un supermercat, trobarà una constel·lació de formats, gustos, colors, menes, etc. Però, en realitat, si se n'analitza la composició, és gairebé sempre la mateixa: una mena de llenç en blanc a base de derivats lactis en pols, a la qual s'afegeixen desenes de colorants i saboritzants. Bàsicament, és el mateix producte, però semblen centenars diferents.

D'altra banda, la via discursiva/simbòlica va suposar el canvi de “model” a “estil”. Si la societat industrial es basava en classes i grups socials, definits per la seva relació amb el procés productiu, a la societat postindustrial, les classes socials es fragmenten en grups o estrats segons criteris subjectius (edat, gènere), ideològics (religió, creences) o estils de consum. El consum d'aliments està subjecte a un procés d'individualització intens. Els aliments, més enllà del valor d'ús o de canvi, en tenen un de simbòlic (Díaz i García, 2013). Són sobretot signes, elements de comunicació, que serveixen per demos-

trar-se i demostrar als altres qui s'és. En funció d'on es compren aliments i de quins es compren, s'és. **El consum ens identifica.** Els aliments serveixen cada cop més per definir-nos. En paraules de Baudrillard, el aliments es fan servir perquè "tu siguis més tu que mai". Tot això ha suposat una autèntica revolució en el sistema alimentari amb conseqüències directes sobre les formes de consum i distribució d'aliments i, d'una manera específica, sobre l'evolució dels mercats municipals.

La industrialització de la producció i la transformació dels aliments, així com la globalització dels mercats, han acostat dietes que abans resultaven molt llunyanes i, en conseqüència, han fet augmentar les possibilitats d'elecció individual. El canvi tècnic no solament elimina del sistema alimentari qualsevol restricció local i estacional, sinó que separa l'agricultura de la naturalesa i el consumidor de la seva familiaritat amb els llocs de producció i les tècniques productives. **La producció i la transformació d'aliments ara es duu a terme lluny dels ulls del consumidor mitjà, que compra i consumeix aliments amb ingredients i atributs desconeguts, produïts per tècniques desconegudes o poc enteses.** Les tècniques modernes de transformació, com l'ús de substàncies sintètiques, la irradiació, la descomposició i la recomposició, poden amagar la textura i el sabor originals dels aliments. La persona consumidora ja no és capaç d'interpretar els missatges sensorials dels aliments com un signe fidel de la seva naturalesa (Fischler, 2011). Cada vegada menys integrat en una xarxa familiar o comunitària, l'ésser consumidor individual ha de triar els aliments en solitari.

La contradicció apareix perquè, com hem vist anteriorment, per a la persona consumidora, els aliments han de funcionar com a marcadors d'identitat i de pertinença (a una família, a una comunitat, a un lloc), i com a identificador de classe, d'ideologia o d'estil de vida. Tot i això, en el procés industrial, els aliments es veuen privats de tota identitat i s'estandarditzen i desterritorialitzen. La tensió deriva de la percepció de l'enllaç entre l'aliment, el món biològic, la naturalesa i una cultura específica, d'una banda, i l'aliment com a producte industrial estandarditzat i global, de l'altra.

■ Com intenta solucionar això la indústria alimentària?

Un dels efectes de la industrialització alimentària és la creació d'aliments estandarditzats, industrialitzats, deconstruïts i reconstruïts posteriorment que perden la seva història i la seva identitat, i es transformen en quelcom que s'ha anomenat *objectes comestibles no identificats* (OCNI) (Fischler, 1998). El repte consisteix a fer que aquests OCNI expliquin la història del seu origen, de la seva preparació i de la seva identitat quan la realitat és que no en tenen. **Aquí apareixen els processos de certificació i les etiquetes.** Des d'una perspectiva econòmica neoclàssica, les maneres d'etiquetar i de certificar els aliments es consideren un sistema de reducció de la incertesa i l'asimetria de la informació com a manera de mantenir les condicions de sobirania i elecció del consumidor (Fischler, 1998). Des de la perspectiva antropològica, són un intent de reconstruir la identitat de l'aliment i, a través seu, la de l'individu.

A la Unió Europea, la varietat de sistemes de certificació mostra clarament la complexitat del sistema agroalimentari: trobem el sistema HACCP, que garanteix les condicions higièniques del procés productiu; les normes ISO 9000, que certifiquen la conformitat a estàndards industrials; el sistema de certificació de la producció orgànica; els diferents sistemes de certificació de productes típics i específics; la denominació d'origen protegida (DOP), la indicació geogràfica protegida (IGP) i l'especialitat tradicional garantida (ETG), que intenten desesperadament vincular un producte a un territori, una cultura o una comunitat, així com centenars d'altres segells, logotips i certificacions, com els vegans, els climàtics, els ambientals, els de benestar animal, els de reciclatge, etc. La campanya Comerç Verd de l'Ajuntament de Barcelona encaixa a la perfecció en aquesta dinàmica.

Lluny de simplificar la situació, aquests sistemes revelen la contradicció insuperable a què s'enfronta el sistema alimentari actual, que s'exemplifica en el fet que un producte concret, gràcies a una DOP, pot viatjar a mercats llunyans sense perdre, aparentment, l'enllaç amb el te-

rritori i la tradició. En el cas de l'alimentació ecològica, en el context actual, l'etiqueta no està necessàriament vinculada a una millor gestió del medi ambient; més aviat, en algunes circumstàncies, sembla inclinar-se cap a un compromís amb la convenció industrial, del moment que les grans empreses multinacionals desenvolupen tècniques per a una producció orgànica cada cop més especialitzada i industrialitzada. Una regulació, més centrada en les entrades permeses que no pas en els processos agroecològics o les tècniques i les dimensions socioeconòmiques d'una agricultura sustentable, es pot convertir en la base per a l'apropiació de l'agricultura ecològica per part del capital multinacional (Fonte, 2002).

Tot això ens permet posar sobre la taula fins a quin punt el sistema alimentari ha canviat amb el neoliberalisme i entendre millor que les noves formes de producció i comercialització expliquen l'evolució dels mercats municipals. La majoria dels aliments que comprem i consumim ja no procedeixen de la zona on vivim. Tot i que aquest fenomen no és nou, en els darrers anys s'han observat canvis radicals en l'evolució d'aquestes cadenes mundials d'alimentació. S'ha assistit a una desviació general des d'una lògica regida per les existències ("produeixo i intento vendre-ho") cap a una altra presidida pels moviments de la demanda ("produeixo el que em demanen"), que apunta a la disponibilitat del producte adequat, en quantitats idònies, al lloc desitjat i en el moment oportú (Oficina Internacional del Treball, 2007).

La política sobre els mercats municipals

Un cop vist tot aquest context, hem de situar-nos de nou als anys vuitanta, quan apareix la línia divisòria d'aigües i els mercats deixen de ser, de facto, un dels actors principals en la distribució alimentària de la ciutat per esdevenir una altra cosa.

A mitjans dels anys vuitanta, Barcelona redacta el **Pla Especial d'Equipament Comercial Alimentari de la ciutat de Barcelona o PECAB (1986)**, en el qual s'identificaven les grans forces motrius que actuaven sobre els mercats. La primera era l'esmentat canvi en els hàbits i les conductes de compra i consum alimentaris (els supermercats com a format en expansió i en clara competència amb les botigues tradicionals i els mercats municipals). La segona era la situació de "minifundisme, manca de professionalitat, escassa inversió, baixíssim grau d'autoorganització, població envellida amb poca capacitat d'iniciativa" (PECAB, 1986) del mateixos mercats. Aquest fet es va veure reflectit en alguns dels resultats de l'estudi encarregat ad hoc per analitzar la realitat comercial, en què es posava de manifest que l'any 1984 Barcelona comptava amb 15.674 establiments detallistes. Això suposava un increment del 13% en 9 anys, al mateix temps que la població de la ciutat s'havia reduït, cosa que generava una mitjana, del tot insostenible segons el pla, de 36 famílies per establiment alimentari (Carrillo, 2016). Massa parades o botigues petites, massa rígides i poc flexibles per ser competitives en el nou context neoliberal.

A propòsit del primer dels problemes, la competència dels supermercats, va constatar-se que, malgrat el canvi en les pautes de compra i consum (en aquells moments, importants, però no hegemòniques), els mercats municipals encara concentraven el 53% del consum alimentari i el 40,4% dels establiments de la ciutat. És a dir, la xarxa de mercats tant a Barcelona (40 mercats municipals) com a l'àrea metropolitana (75 mercats municipals) encara era un instrument essencial de les compres ciutadanes i, per tant, el pla comercial havia de pivotar al seu

3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS

voltant (Carrillo, 2016). La solució a aquest segon punt va ser *dimensionar* l'equipament comercial dels mercats per tal de fer-lo més competitiu respecte de les noves formes de distribució alimentària. Així, es va reduir el nombre de parades i aquestes es van fer més grans, de manera que la superfície de venda dels mercats es mantenia, però la quantitat de parades va disminuir significativament. També es va programar la construcció de nous mercats en zones que ho necessitaven i es va activar una de les palanques que no ha deixat de funcionar des d'aleshores: la reforma i/o rehabilitació de la infraestructura.

Apareix aleshores una idea que, com la reforma de les instal·lacions, ha estat un element recurrent en la política pública dels mercats: **la polaritat comercial, entesa com a zones d'alta densitat d'activitat comercial que es pretenia que pivotessin entorn d'un mercat municipal.** És a dir, per *salvar* els mercats, s'havien d'integrar en la xarxa de comerç local del barri. Perquè s'integressin, però no fossin deglutits, **es va actuar, en aquells anys, regulant estrictament l'activitat comercial a l'entorn dels mercats**, impedit l'aparició de formats comercials a les proximitats que poguessin reemplaçar-los com a part de la xarxa de distribució alimentària i, al mateix temps, potenciant els comerços complementaris. És a dir, es regulaven d'una manera estricta els usos i les formes comercials permesos a zones determinades de la ciutat.

Així doncs, el primer pla comercial va concretar accions en els àmbits d'actuació següents:

- Dimensionar l'equipament comercial per evitar la saturació del sector.
- Localitzar i ordenar les polaritats comercials.
- Regular els usos i les formes comercials permesos a cada zona de la ciutat (és a dir, el pla regulava també les activitats comercials privades).

D'altra banda, el PECAB tenia una clara voluntat d'intervenció urbanística en aspectes com ara:

- Construcció de mercats zonals o bé reforma o rehabilitació d'algun dels existents.
- Actuacions en la circulació i la infraestructura urbanística en les anomenades polaritats comercials (creació d'eixos o de zones de vianants al voltant dels mercats, etc.)⁵¹.

Aquest pla va ser modificat el 2009 i 2011, sobretot per adaptar-lo a la directiva Bolkestein (Directiva 2006/123/CE), referida als serveis que s'ofereixen a l'interior dels mercats, i per ajustar alguns dels elements descrits en el primer pla, però sempre mantenint la mateixa direcció i visió política. **La idea recurrent és que els mercats municipals actuïn com a nòduls de la xarxa de distribució alimentària i esdevinguin el focus d'unes àrees o d'uns perímetres de concentració comercial anomenats, com hem vist, àrees de polaritat:**

*A partir de l'atracció que representa el nòdul comercial del mercat, s'hi concentren un bon nombre d'establiments aïllats, fora del recinte del mercat, però en la seva proximitat física. Els establiments que juntament amb el mercat formen l'àrea de polaritat complementen l'oferta del mercat municipal, més que no pas la substitueixen. Dintre d'aquestes àrees de polaritat, es pot parlar del fet que els consumidors hi duen a terme un acte únic de compra (PECAB, 2011)*⁵².

Comencem a veure com subtilment, d'una manera més o menys conscient, es va produint un lliscament de terres des d'una activitat comercial emmarcada com a servei públic (funció original dels mercats municipals) fins a una activitat mixta, en la qual el servei públic s'integra en les dinàmiques privades. Aquest "acte únic de compra" al qual es fa esment en el pla és, a partir d'aquest moment,

51 Tema de Tesi: "MERCATS MUNICIPALS. Xarxa Integradora de Tradició, Comerç i Valor". Autora: Arq. Eliana del Pilar V. CARRER ANGELES

52 bit.ly/4clKQ1A

un acte de compra privada, en què principalment actua la lògica del mercat capitalista i desapareix o es dilueix la funció pública del mercat com a infraestructura pública que ajuda a la realització d'un dret bàsic. De fet, aquest nou pla té una novetat important que, *de facto*, suposa la claudicació del mercat municipal com a servei públic alimentari; tanmateix, abans de veure-la, analitzarem l'assumpte de les polaritats comercials.

En el PECAB del 2011, quinze anys posterior al primer, s'assenyalava:

El comerç alimentari a Barcelona constitueix una xarxa territorialment molt descentralitzada. A diferència d'altres branques, el comerç alimentari no genera grans eixos que ocupen zones centrals del territori de la ciutat, sinó que forma aglomeracions (pols) ubicades en les proximitats dels llocs on resideix la població. L'esquema de polaritats comercials dissenyat pel PECAB original ha tingut, en termes generals, un èxit important. Els mercats municipals han exercit, amb èxit, el paper –assignat en el PECAB original– de locomotores de polaritats comercials descentralitzades al llarg de tots els barris de la ciutat.

Això és realment així? En un estudi⁵³, exhaustiu recent, s'analitza si els mercats municipals han esdevingut el centre real de les polaritzacions comercials i, fins i tot, si aquestes existeixen.

Una primera conclusió a propòsit de la sinergia espacial és que, en efecte, **a Barcelona hi ha una xarxa de mercats municipals àmplia i dispersa, de tal manera que pràcticament cada barri té accés a aquest equipament. Ara bé, el seu comportament varia en funció de la ubicació i de la trama urbana que els acull, la qual condiciona les dinàmiques entre els mercats i el seu entorn.** En aquest sentit, trobem trames urbanes compactes que promouen la concentració de comerç de proximitat i la seva vinculació directa amb els mercats, com és el cas de Gràcia; d'altres amb trames urbanes més regulars, com

les de l'Eixample, que tendeixen a consolidar veritables centres comercials a l'aire lliure al llarg de diversos eixos locals, en els quals el mercat hi té una funció secundària; i una darrera tipologia que correspon a contextos més residencials o perifèrics i/o amb limitacions per barreres urbanes, la qual té una densitat comercial més baixa (és el cas, per exemple, dels mercats de Les Tres Torres, Lesseps i Montserrat).

Si analitzem la densitat comercial al voltant dels mercats municipals de Barcelona, comprovarem que les seves àrees d'influència (15 minuts a peu) concentren el 78,34% del comerç al detall barceloní, la qual cosa sembla confirmar que existeixen aquests pols i que els mercats els dinamitzen (i a la inversa). El problema és que, **quan es mira l'àrea d'influència de cada mercat i la densitat comercial al seu entorn, es comprova que no existeix un patró directament proporcional pel que fa a la ubicació.** És a dir, en la majoria d'ocasions, la densitat comercial d'un barri no és més alta a prop del mercat i més baixa com més lluny, sinó que depèn d'altres dinàmiques, per exemple: el traçat urbà, aspectes socioeconòmics de la població o la pervivència i vitalitat d'una xarxa de comerç tradicional (per dinàmiques pròpies dels comerços o per cultura interna del barri, entre altres motius, però, en tot cas, independent del mercat). Per tant, **no sembla que la presència del mercat sigui l'element determinant de la vitalitat i de l'ús més o menys intensiu del comerç de proximitat.**

Un altre element interessant de l'estudi consisteix a determinar la densitat de comerços específicament alimentaris situats al voltant de la xarxa de mercats municipals, atès que són la tipologia que entra en competència més directa amb la seva funció primigènia i no pas, com s'indica en el pla, una activitat complementària.

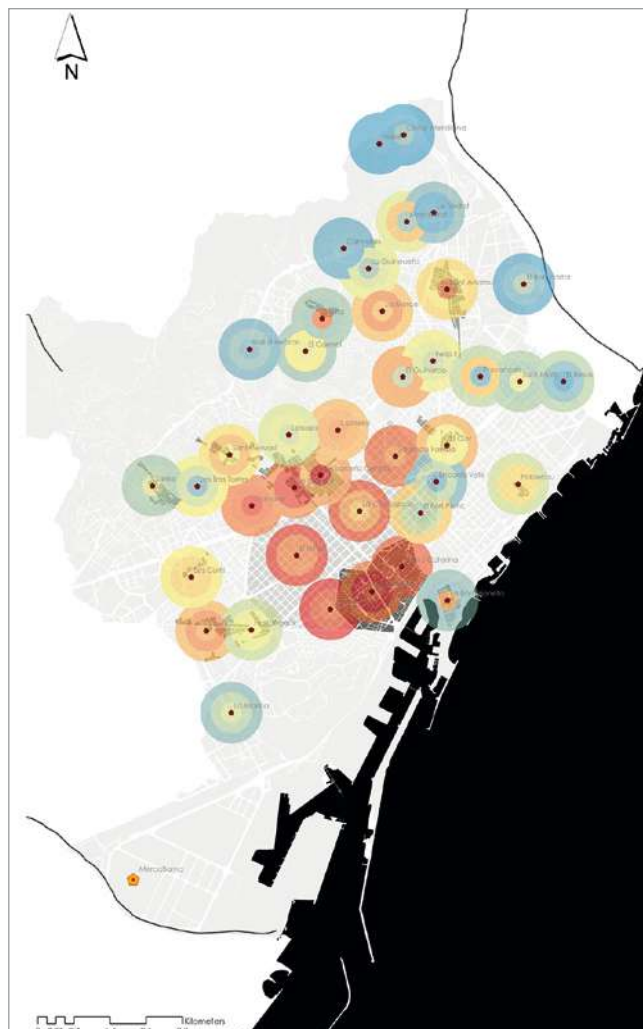
3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS

El resultat és il·lustratiu de dues realitats. La primera ha quedat palesa en analitzar els entorns alimentaris: **l'oferta alimentària no es distribueix homogèniament per la ciutat**, sinó que hi ha una gradació significativa en la densitat d'oferta d'establiments en funció del barri. Hi ha àrees amb una alta densitat (zones taronges i vermelles) i altres amb baixa o molt baixa (zones blaves). La segona realitat és que, de nou, **no s'evidencia cap patró que lligui la presència del mercat amb una oferta més o menys àmplia d'establiments alimentaris al seu voltant**. De vegades n'hi ha i de vegades no.

Dins la xarxa de mercats municipals de Barcelona, el mercat de Sant Antoni és el que més quantitat de comerç quotidià alimentari concentra en les seves àrees d'influència, amb 395 establiments (xifra que representa el 7,73% d'aquesta tipologia d'establiments a la ciutat) en el seu entorn immediat. Tanmateix, només 41 d'aquests es troben a prop del mercat. És a dir, Sant Antoni no registra un patró que denoti el rol com a focus de polaritat comercial; al contrari, la concentració d'establiments alimentaris és inversament proporcional a la seva ubicació. N'hi ha més a mesura que augmenta la distància. El cas invers el trobem a Gràcia, amb l'Abaceria Central, on, en un radi de 5 minuts a peu del mercat, existeixen 74 establiments alimentaris. Trobem una situació similar a la de l'Abaceria als mercats de la Barceloneta o La Llibertat (51), on la dinàmica del comerç quotidià d'alimentació respon directament a la proximitat amb el mercat, de manera que es denota, aquí sí, el seu possible rol com a focus de polaritat comercial. En tot cas, **el fet que no hi hagi un patró clar i reiterat pel que fa al mercat municipal com a focus de polaritat comercial vol dir que no ho és i que, com apuntàvem, hi ha altres factors que estan ordenant l'oferta comercial de barri que no són pas el mercat**.

Però encara podem anar més enllà. Imaginem que el mercat efectivament constituís un focus de polaritat comercial alimentària. No queda clar si això és positiu o negatiu per al mercat. Encara més, tot sembla indicar que el fet que es concentrin comerços alimentaris a prop del mercat no és un signe de la seva salut interna. Ans al contrari, una forta competència al seu voltant pot penalitzar

IL·LUSTRACIÓ 9. Mapa de concentració de comerços al voltant dels Mercats Municipals.



Al mapa es representen, al voltant de cada mercat, tres cercles que indiquen la distància a peu: 5, 10 i 15 minuts, respectivament,

Els colors mostren la intensitat dels establiments alimentaris que es troben en cada espai:

- en vermell, un número elevat
- en groc, intermedi
- en blau, baix.

Font: Mercados municipales de Barcelona. Red integradora de tradición, comercio y valor. Caso de estudio: L'Abaceria Central – Vila de Gracia. bit.ly/49XXK3L

el mercat en el moment de decidir el lloc de compra. No és casual que el primer dels PECAB, de l'any 1986, regulés estrictament el tipus de comerç que podia haver-hi a l'àrea d'influència, cosa que es va eliminar en els plans posteriors perquè, com hem assenyalat quan parlàvem del context, aquesta regulació pública era massa estricta, una rigidesa del tot inadmissible, ja que limitava la iniciativa privada.

En resum, després de més de trenta anys d'una política que parteix de la premissa que els mercats municipals han esdevingut el focus de la polaritat comercial dels barris, les dades desmenteixen aquesta hipòtesi. El fet que hi hagi més activitat comercial o menys en un barri, també activitat alimentària, depèn poc de si hi ha o no un mercat municipal en el seu centre. Això no vol dir que no hi hagi cap mena d'influència, però ni és l'única ni, sens dubte, és la més important.

■ Supermercats: de risc a deglució

En el PECAB del 2011, es va fer un gir controvertit. En concret, s'indicava que les polítiques previstes per a les àrees de polaritat comercial eren:

- Reforçar el focus comercial (teòricament, el mercat municipal) enfortint els processos de reforma i rehabilitació, i potenciant en el seu interior nous formats comercials, i dotar el conjunt de noves infraestructures d'accessibilitat.
- Concentrar i potenciar els comerços complementaris, especialment pel que fa a l'alimentació en sec i al comerç quotidià no alimentari.
- Proveir l'entorn d'una infraestructura urbanística adequada i de dotacions per tal de facilitar l'acte de compra, fonamentalment accentuant-ne el caràcter per a vianants.

Convé parar atenció a la segona part del primer punt, que va suposar l'**entrada dels supermercats dins els mercats municipals**, cosa que, en llenguatge postmodern barceloní, s'anomena *mix comercial*. La justificació que es va donar va ser:

Tanmateix, l'evolució dels formats presents en la distribució alimentària en els darrers anys ha situat els formats mitjans de distribució (comerç tradicional, supermercats, discounts) en un nivell de presència territorial i de valor de l'oferta amb una situació jeràrquica molt similar a la dels mercats municipals. [No es fa esment dels hipermercats, ja que es constata, encertadament, que tot i tenir cert impacte sobre la compra, no constituïen un model hegemònic de compres alimentàries quotidianes]. Cal tenir present que els formats mitjans i mitjans/grans de supermercats esdevenen instruments ideals per al desenvolupament de polítiques de comerç de proximitat. Per aquestes raons, s'incorporen a l'estructura del comerç alimentari de la ciutat, de la qual el PECAB n'és l'expressió, aquest conjunt de formats que, en definitiva, permeten combinar el comerç de proximitat amb la necessitat de facilitar la incorporació de gammes completes d'alimentació.

Més endavant, en el Pla estratègic 2015-2025, s'insisteix i s'aprofundeix en la política d'incorporar els supermercats en els mercats municipals, i la justificació segueix la línia anterior:

S'han incorporat formats de supermercat a l'interior dels mercats per reforçar el paper d'aquests equipaments en l'estructura territorial del comerç de la ciutat, amb la voluntat d'acostar l'oferta a la residència i minimitzar així la necessitat de desplaçaments. La presència de nous serveis d'alimentació i de restaurants actua també, en aquest sentit, com una oferta complementària. A més, ajuda a l'ampliació d'horaris del mercat. L'objectiu és maximitzar els ingressos dels mercats i assolir una bona relació entre costos i beneficis en favor dels operadors privats, de l'administració i dels consumidors.

3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS



En l'argot propi d'aquests temps, es parla de *one stop shopping* i de *cohabitació* entre mercats i supermercats, i es diu que:

[...] la cohabitació de parades d'un mercat i el supermercat millora l'experiència de compra dels clients. És una fórmula que s'ha demostrat eficaç en benefici dels clients, que poden completar la cistella de la compra anant a un sol espai amb comoditat i serveis de valor afegit [pagats, per cert, amb bona part de diners públics]. Com que els mercats es troben als centres dels barris, les cadenes de distribució s'han interessat des del principi per instal·lar-s'hi, i gràcies a la seva contribució financera, s'han beneficiat els mateixos mercats, el barri i la ciutat.

Malgrat totes les polítiques per revitalitzar els mercats municipals, l'onada expansiva del format supermercat ha anat creixent i ha capturat a gran velocitat les compres quotidianes d'aliments de la ciutadania, a costa

d'altres formats, essencialment les botigues tradicionals i els mercats municipals (de fet, el mercat municipal no seria altra cosa que una versió ampliada de les botigues tradicionals i, per tant, la immensa majoria de les pressions que actuen sobre les unes actuen també sobre les altres).

En una mena de "fugida endavant" (amb certs tics de desesperació), es va pensar (es pensa encara) que la solució havia de passar per "potenciar en l'interior dels mercats la introducció de nous formats comercials", cosa que vol dir autoritzar i facilitar la introducció dels supermercats dins els mercats municipals. Allò tan repetit de "si no pots amb l'enemic, uneix-t'hi". El problema és que, quan es fa, s'esdevé automàticament l'enemic, allò que es combatia.

El tauró sota l'aleta. Privatització d'un servei públic

Tal com hem apuntat, a partir del restabliment de la democràcia a Espanya, l'Ajuntament de Barcelona va començar a dissenyar i implementar una nova política de mercats. A mitjan anys vuitanta, es va promulgar el PECAB, que aspirava a transformar els mercats en un sector comercial "dinàmic i modern" (Guàrdia, 2012). En el marc de la celebració dels Jocs Olímpics de 1992, es va crear l'**Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB)**, organisme autònom que gestiona els mercats municipals i que, des de llavors, n'ha renovat o remodelat trenta, xifra que representa el 75% del total a la ciutat⁵⁴. **Aquest nou model de gestió suposa fer un gir de cent vuitanta graus en la governança d'un servei públic i entrar en la dinàmica de titularitat pública-gestió privada, és a dir, en la privatització.** La remodelació dels mercats (activitat estrella de l'IMMB) aprofundeix més i més en aquesta privatització de la governança dels mercats municipals, que —convé sempre recordar— tenien delegada una funció de servei públic.

Des d'aleshores, **el nou model d'administració dels mercats atorga gran part del poder a la iniciativa privada.** L'excusa inicial va ser que d'aquesta manera es farien més "competitius" mitjançant el que l'IMMB anomena "l'actualització de l'oferta comercial i l'adaptació al nou entorn". Clar i net, seguint l'onada neoliberal que havia capturat tota la política occidental (també la socialdemocràcia a través de la tercera via), es tractava de transferir els mercats públics, vells, rígids i ineficients, al sector privat, nou, flexible i eficient, i posicionar la ciutat internacionalment. Privatització i globalització, dues de les paraules gravades a foc com a lema en l'escut d'armes neoliberal.

Els plans de modernització dels mercats públics han estat dissenyats i implementats a partir de tres dimensions complementàries: en primer lloc, la reforma i remodelació dels edificis dels mercats; en segon, el disseny de projectes per a la professionalització de la gestió i, finalment, accions de màrqueting i promoció.

■ La privatització i els mercats (super)mercats

Per aconseguir la remodelació dels mercats, l'Ajuntament de Barcelona va adoptar un **model de finançament mixt** en què la quantitat màxima aportada per l'Administració és del 50% dels fons necessaris (IMMB, 2014), mentre que la resta es recapta entre els comerciants i els ingressos per noves llicències atorgades. **En el marc d'aquest model de col·laboració publicoprivada, algunes empreses sufraguen part de les obres amb l'objectiu d'instal·lar-se als mercats renovats en forma de supermercats, restaurants i botigues gourmet, entre d'altres** (Cordero, 2016).

Així mateix, **a fi d'aprofitar la ubicació central i el valor patrimonial dels edificis d'alguns mercats** —Sant Antoni i Santa Caterina, en particular—, **la rehabilitació es va dissenyar a partir d'accions d'embelliment, de "museificació" i d'arquitectura-espectacle que els han convertit en icones turístiques** (Cordero, 2016).

En definitiva, doncs, qui paga les reformes? Un partenariat publicoprivat, cosa que es pot entendre com una transferència del sector privat al públic o justament a la inversa. El que determina que els diners vagin en un sentit o en un altre (que sigui o no una subvenció pública al sector privat) és la **governança**, és a dir, qui decideix el què pel que fa als mercats municipals. Parlarem d'aquesta nova governança més endavant, però, com a mínim, convé apuntar que la governança dels mercats municipals no és 100% pública.

3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS

La creació de l'IMMB n'és una mostra. La remodelació dels mercats finançada en part per actors privats n'és una altra. La incorporació de supermercats dins els recintes de titularitat pública n'és una tercera.

De la mateixa manera que es parla de *mix comercial* per referir-se a la introducció de supermercats en els mercats municipals, podríem parlar de *mix en la governança* i de *mix en el lloc en si*. No només hi ha actors privats dins els mercats (sempre n'hi ha hagut en forma de parades), sinó que ara n'hi ha en la governança, alguns dels quals han pagat una bona part de les noves instal·lacions. Això vol dir que els mercats municipals han deixat de ser un espai públic i han esdevingut, en el millor dels casos, un espai mixt. Aquests espais grisos, aquests partenariats, situen la frontera de la cosa pública en un lloc sempre difús en el qual és molt difícil saber on comença l'un i on acaba l'altre.

La governança és important (qui mana realment en les polítiques estratègiques dels mercats municipals?, és el sector públic o és el privat?), però pot quedar en segon pla si, encara que governi el sector públic, el que dictamina segueix les lògiques i els interessos del sector privat. És probable que, per al sector privat, el fet que l'Administració pública respongui als seus interessos resulti molt més eficient que ocupar cadires al consell d'administració dels mercats (per bé que les ocupa).

Sota la premissa de “modernitzar-los i actualitzar-los” (Bravo i Porretta, 2009), les reformes realitzades als mercats municipals pels governs successius han suposat la remodelació física dels edificis, però també **l'aplicació de models de gestió propis del sector privat amb l'objectiu d'augmentar-ne la rendibilitat, sense tenir en compte ni els factors socials i culturals relacionats amb el funcionament i el paper històric dels mercats a les zones d'influència ni la funció pública que tenen delegada.**

Només cal llegir alguns dels apartats del Pla estratègic 2015-2025⁵⁵ per entendre, de manera cristal·lina, l'orientació política sobre els mercats municipals en aquest àmbit:

Cal recordar, a més, que la política de mercats municipals no és intervencionista o publicadora. Els mercats municipals són una forma de suport públic a la concentració d'unitats econòmiques privades, per tal d'assegurar-ne les millors condicions de funcionament.

Des de l'Institut Municipal de Mercats, s'han elaborat plans d'actuació en mercats com a instruments orientadors de la política municipal d'inversions en els mercats, que descansa en els principis de cofinançament de les intervencions entre els sectors públic i privat. Aquests plans han constituït, fins ara, els eixos bàsics de la política de modernització dels mercats municipals.

Aturem-nos, doncs, a visualitzar el sistema de gestió dels mercats municipals i els seus actors principals.

■ El sistema de gestió dels mercats municipals de Barcelona i els actors principals

D'acord amb la documentació oficial, Barcelona disposa "d'un model de gestió pública de la xarxa de mercats amb participació d'operadors privats⁵⁶". Segons s'explica, l'operador públic intervé en la planificació i la regulació dels mercats, i vetlla pel compliment normatiu. Els privats el fan anar ("gestió quotidiana del mercat").

En realitat, però, el sector privat no només "gestiona" allò que dictamina el sector públic, sinó que constitueix una part importantíssima del nucli de decisió. Ens trobem de ple en l'anomenada **governança compartida**:

*Aquest model, a més, incorpora elements significatius de **cogestió publicoprivada**, que es fa evident en decisions estratègiques o el model de finançament mixt de les remodelacions. En línia amb aquest concepte, l'IMMB ha estat pioner al món a fer entrar la distribució alimentària (supermercats) als mercats com a complement de l'oferta i generador de trànsit, i també com a mitjà de finançament de les remodelacions dels mercats (Pla Estratègic 2015-2025).*

No es tracta, doncs, només de gestió privada, sinó d'estratègia privada o, com a mínim, mixta. En aquest treball, ja hem parlat extensament del que suposa aquesta mena d'entramat publicoprivat, de la tradició política en què s'inscriu i dels efectes que se'n deriven. Com a clau de volta d'aquest model, trobem l'IMMB.

Paradistes

Dins els mercats municipals de Barcelona, hi ha més de 3.000 parades, agrupades en la Federació de Mercats Municipals de Barcelona (FEMM)⁵⁷, òrgan que reuneix les associacions de venedors dels mercats municipals de Barcelona i que representa els seus interessos.

Si analitzem el perfil actual dels paradistes dels mercats municipals, advertim que tenen una edat mitjana de 50 anys (més del 15% en té més de 60) i que més del 70% fa més de 10 anys que té la parada. El 44% de les parades no tenen cap treballador al marge del titular de l'establiment i la resta, de mitjana, en tenen 2,1.

D'acord amb les enquestes efectuades a propòsit de la seva percepció sobre el risc de tancament de l'establiment, el 83% dels paradistes opina que és baix o mínim; tanmateix, les dades fan palès que el 15,5% dels comerços als mercats estan buits. A més, el 20% de les persones titulars de les parades en tenen més d'una (habitualment dues).

TAULA 15. Importància dels mercats municipals en l'oferta alimentària de Barcelona

	Comerç a Barcelona	Mercats	Mercats/comerç
Establiments	35.000	3.128	8,94%
Treballadors (aprox.)	75.000	7.500	10,00%
Facturació (milers d'euros)	9.750.000	990.347	10,20%
Sup. comercial (m ²)	3.833.529	109.500	2,85%
Sup. comercial alimentació (m ²)	792.699	105.383	13,3

Font: bit.ly/4c7vZHL



Mercats de Barcelona

Institut Municipal de Mercats de Barcelona

L'IMMB és propietari de les instal·lacions, promotor de les remodelacions i autoritat municipal en relació amb normatives i aprovació de reglaments i estatuts. El sector privat —minoristes i supermercats—, a banda de participar directament en les decisions estratègiques de l'IMMB a través de l'associació de comerciants, s'encarrega de la neteja, la seguretat i la promoció del conjunt del mercat a l'entorn. Com hem vist, el sector privat també participa en el finançament dels projectes de remodelació “assegurant la rendibilitat de les seves inversions i un menor ús de diners públics”¹.

De nou, queda clar que els interessos privats ocupen un espai importantíssim en la governança dels mercats municipals. Per tant, potser fora més exacte anomenar aquest sistema *model privat amb participació pública* i no pas a la inversa. De fet, la quota assignada al sector públic sembla limitar-se a la titularitat de l'edifici i al suport (monetari i polític) a les demandes privades.

Creat el 1991 pel Consell Plenari de l'Ajuntament de Barcelona, l'IMMB “és un organisme autònom, de caràcter comercial i de serveis, per a la gestió directa i l'administració dels mercats municipals zonals i especials de la ciutat de Barcelona”², amb personalitat jurídica pròpia i adscrit a la Gerència Municipal. La justificació formal de la seva creació es basava en la necessitat “d'aconseguir més diligència a nivell de l'ordenació de les activitats dels mercats i la seva administració”. Tot i això, la raó política de fons es pot emmarcar perfectament en la nova mirada sobre el sector públic emanada

del procés neoliberal que, a començament dels anys noranta, es trobava a l'Estat en una fase expansiva i era abraçada tant per la dreta com pel socialisme de la tercera via.

El Consell d'Administració de l'IMMB el formen representants dels comerciants, de les forces polítiques i del govern municipal de la ciutat. A banda de la gestió administrativa dels mercats (atorgar llicències, cobrar taxes, etc.), l'actuació de l'IMMB es basa en els objectius següents:

- Millorar infraestructures i serveis.
- Actualitzar l'oferta comercial.
- Incorporar polítiques de promoció comercial.

Traduint-ho i simplificant-ho, les tres funcions serien: la remodelació (amb el consegüent risc de gentrificació), la incorporació de supermercats i oferta gourmet, i un popurri d'activitats comercials que van des de les lúdiques (concerts, exposicions, activitats infantils) fins a les educatives (exposicions, xerrades, tallers de cuina, etc.)³.

1 bit.ly/4a5qWG4

2 bit.ly/3vhkYTA

3 bit.ly/3PflIE7



Supermercats

Ja hem parlat del fet que, a partir de la segona dècada del segle XXI, es va considerar que, per tal de salvar els mercats municipals, seria bona idea incorporar-hi supermercats. Des d'aleshores, aquest nou actor privat ha esdevingut una figura cabdal en el funcionament d'aquestes infraestructures suposadament públiques.

L'argumentació oficial per integrar el format de la competència (un actor, a més a més, privat) dins els mercats ha estat la de dinamitzar-los [sic]. La idea és que la gent, atreta pel supermercats, acabi de fer les compres a les parades dels mercats. La realitat, però, és que **es produeix una competència absolutament desigual** que pot acabar d'enfonsar el mercat com a font de proveïment d'alimentació fresca i, o bé les parades acaben tancant, o bé s'acaben especialitzant oferint productes que el supermercat no ofereix, això és, gourmet. El resultat és el mateix: l'entrada d'un supermercat privat en un mercat municipal públic mata la funció de proveïdor de servei públic que aquest tenia delegada.

Un dels supermercats amb més presència dins els mercats municipals (no només de Barcelona) és Mercadona. **Un exemple concret de la dinàmica que es produeix quan un supermercat s'ubica dins un mercat municipal és el del Mercadona del mercat de Sants, on, malgrat totes les promeses, l'empresa de Juan Roig va posar a la venda productes frescos al seu interior, com ara peix, carn i fruita.** Això crea una competència deslleial amb les paradistes, que no poden assumir els preus de la gran distribució. Així, en una mostra de preus comparada entre la peixateria de Mercadona i les del mercat, s'observava que al supermercat la sèpia costava 9,95 euros, el calamar 5,95 euros i els molls 12,95 euros, mentre que, en una de les parades del mercat, la sèpia es venia a 14,90 euros, el calamar a 19,80 euros i els molls a 14 euros⁵⁸.

58 bit.ly/3PhhSGh

Les remodelacions

En l'intent de fer que els mercats municipals s'adaptin als nous formats i hàbits de compra alimentària sorgits amb força a partir dels anys vuitanta (el supermercadisme i l'alimentació industrial), una de les estratègies ha estat integrar els mercats en la xarxa comercial del barri (les polaritats) i, finalment, incorporar el supermercat directament en el mercat municipal. L'altre gran eix d'actuació han estat les obres.

Una activitat estrella que s'ha dut a terme en els mercats municipals, especialment des de la creació de l'IMMB, és el procés de remodelació. El pla de remodelació dels mercats va començar a agafar embranzida pels volts de l'any 2000 i continua aplicant-se a un ritme prou intens avui dia, amb la renovació de gairebé trenta dels trenta-nou mercats amb què compta la xarxa de Barcelona⁵⁹. Oficialment, la intenció és intervenir en aquests sentits⁶⁰:

- Recuperació del valor arquitectònic de l'edifici i dels elements artístics.
- Redefinició del que s'anomena *mix comercial* — eufemisme per referir-se a la introducció de *nous operadors*— per completar-ne l'oferta; és a dir, supermercats.
- Soterrament de la logística del mercat i creació de pàrquings i molls de càrrega allà on sigui possible.

La idea de fons era modernitzar les instal·lacions dels mercats de la mateixa manera que es reforma un pis antic en què es canvien els mobles, es pinta, s'hi posa nova fusteria, una cuina i una banyera flamants, i aplics nous. En el cas dels mercats, les remodelacions comporten estrenar il·luminació i terres, incorporar escales mecàniques, crear pàrquings i, a banda d'això, actuar en qües-

tions estètiques tant a l'interior (noves parades, etc.) com a l'exterior, per fer-los més *bonics*.

Pel que fa a aquesta estratègia de remodelació, volem assenyalar dos aspectes: el risc de gentrificació i la mirada política sota la qual s'han dut a terme aquestes renovacions.

■ Remodelació i gentrificació

El concepte de *gentrificació* és prou conegut i ha estat estudiat àmpliament. El podem definir com el **procés de transformació física, econòmica, social i cultural d'un barri (o d'una àrea o població més o menys extensa) de classe popular que acaba esdevenint de classe mitjana o alta**⁶¹. A aquest procés de transformació i revaloració econòmica, s'hi arriba a través d'acords entre actors públics i privats, i té com a **conseqüència el desplaçament de la població de baixos ingressos i l'arribada de classes socials privilegiades** (Slater, 2011). El que no és tan estudiat ni conegut és el fenomen de la **gentrificació comercial** que sorgeix quan **uns establiments comercials determinats es veuen desplaçats per altres d'estatus superior**. Gairebé sempre els dos fenòmens (la gentrificació comercial i la social) van junts, però no sempre es donen alhora.

En general es conceptualitza la gentrificació com una conseqüència inevitable d'un procés de revaloració urbana i, per tant, positiva: es reemplaça una situació de deteriorament per negocis nous que revitalitzen el barri. El que aquesta mirada oculta sovint és que això sol anar acompanyat del desplaçament paral·lel de persones i d'activitats comercials (Zukin *et al.*, 2009), i que, per tant, és un fenomen més complex i amb més arestes que el del relat exclusivament positivista.

Normalment s'entén la gentrificació com un procés gairebé natural, una etapa superior en el progrés i la millora d'un barri o d'una xarxa comercial. Es passa d'un barri

59 bit.ly/4a4PqiH

60 bit.ly/4a4PqiH

61 bit.ly/4cdzgFq

degradat o poc humà (amb excés de soroll, massa tràfic, edificis envellits, sense serveis ni zones verdes) a un altre on és possible passejar tranquil·lament sense mirar a banda i banda, amb un llibre de Judith Butler sota el braç i menjant un gelat artesà de torró ecològic mentre el gosset empaita coloms al carrer de vianants.

Però una cosa és fer inversions públiques en els barris per fer-los més humans i millorar les condicions materials de vida i una altra és la gentrificació. Es pot aconseguir una sense l'altra? La resposta, com gairebé sempre, és que, en l'actual sistema de ciutat-capital —capital no en un sentit administratiu, sinó de capitalisme— no és possible (Smiley, 2020). **L'expulsió no és un efecte col·lateral de la gentrificació, n'és la característica essencial** i, en un context capitalista, mentre l'habitatge sigui una mercaderia, la qüestió residencial no té solució (Vollmer, 2020)⁶².

Així doncs, cal entendre la gentrificació com un element indissoluble de la producció capitalista de la ciutat i, el que encara és més important, **la connivència dels poders públics** —sia no actuant (i donant pas lliure al capital), sia com a participant actiu (permetent o promovent inversions immobiliàries)— **és necessària per a la gentrificació**. Les seves conseqüències recauen especialment en les classes populars: l'expulsió i la segregació (Harvey, 2006). Tal com afirma Rebecca Solnit, la gentrificació només és l'aleta del tauró que veiem a la superfície de l'aigua; a sota hi ha la resta del tauró: el capitalisme i les seves noves estratègies (Solnit, 2000).

Un cas concret de risc de gentrificació comercial és la remodelació dels mercats municipals (no només a Barcelona, sinó d'una manera recurrent a altres ciutats). D'acord amb la visió governamental i empresarial, els mercats públics han estat sovint representats com a llocs deteriorats, bruts, vells, gairebé anacrònics. D'aquesta manera es justifica socialment el seu rescat i revaloració comercial i urbanística.

Una cosa que hauria de quedar clara és que la crítica a la gentrificació comercial i a un model determinat de remodelació de les infraestructures comercials, en aquest cas els mercats municipals, no suposa una crítica a la reforma d'uns edificis antics que, moltes vegades, necessiten tant sí com no remodelar unes instal·lacions antigues. La crítica apareix quan aquesta inversió no té la mirada adequada ni assoleix el resultat esperat d'una infraestructura que proveeix un servei públic. És important no oblidar aquest punt, així com tampoc el fet que l'estat de deteriorament de molts mercats prové de la inacció governamental durant anys i panys.

Imaginem-ho així: tenim un mercat municipal envellit, que necessita una reforma. Continuant amb el símil anterior, el pis té goteres, la instal·lació elèctrica hi falla constantment, el terra està trencat i les finestres no tanquen bé. Molt bé, doncs, fem la reforma corresponent. Això suposarà d'una manera voluntària o involuntària donar impuls a la gentrificació del barri? Són les reformes dels mercats municipals un cavall de Troia per a la gentrificació?

Com comentàvem abans, **la crítica a les remodelacions no té a veure amb les obres en si, sinó amb la política de remodelacions**, cosa molt diferent. Igual que fèiem servir el símil de l'aleta de tauró per a la gentrificació, les obres en els mercats també són només una aleta visible. Sota l'aigua, hi ha el tauró.

Les reformes que s'han anat succeint als mercats de Barcelona en els darrers anys no solament han suposat una transformació física de l'espai, sinó també i, sobretot, simbòlica. Sabem que el consum organitza la vida quotidiana al barri i és un dels factors principals de generació d'identitat. A més de l'etnicitat i la nacionalitat, el nivell d'ingressos o el grup professional, el tipus específic de consum és el que forma les noves identitats d'un barri. Es tracta de la cerca d'una autenticitat socialment construïda i convertida en experiència de consum (Zukin et al., 2009). En aquest respecte, hi ha dos elements interessants per destacar, el de la simulació i la gentrificació. En parlem a continuació.

62 bit.ly/4a8wS1a

Recreació i simulació

La intervenció sobre els edificis dels mercats remodelats sovint segueix un esquema de recreació i simulació. De la mateixa manera que es manté la infraestructura del mercat (quan aporta un valor simbòlic) subratllant-ne el valor històric i potenciant la *romanització* com a element comunitari, de barri i de servei públic—quan, en realitat, dins el mercat, tot això ha desaparegut i el que trobem sovint són supermercats o parades *gourmet*—, el mateix succeeix en el terreny simbòlic: es conserven les parets i la infraestructura (és un servei públic en el qual s'ofereix alimentació de qualitat per al barri), però **el mercat s'ha buidat de contingut i s'ha reomplert amb nous símbols d'alimentació elitista.** És a dir, s'ha creat una identitat que, suposadament, connecta tant la visió romàntica com la moderna; una identitat, d'altra banda, molt demanada per les classes socials de renda mitjana i alta, i que contribueix a la creació d'un imaginari entorn del **mercat-espectacle com a espai d'oci i de consum de productes d'alta qualitat i preu.** Dit d'una altra manera: un cop reformats, **dels mercats municipals, només en resta el nom,** però l'edifici i el que hi ha dins les parets (reals i simbòliques) estan molt lluny del que haurien de ser.

La simulació, per la seva banda, apareix quan es mostra amb exageració una realitat que el consumidor busca, però que no existeix, justament per amagar el que sí que existeix. En aquest sentit, pàgines enrere explicàvem com un dels efectes de la industrialització alimentària ha estat la creació d'aliments estandarditzats, industrialitzats, deconstruïts i reconstruïts, que perden la seva història i la seva identitat, i es transformen en el que s'ha anomenat *objectes comestibles no identificats* o OCNI (Fischler, 1998). El repte consisteix a fer que aquests OCNI expliquin la història del seu origen, preparació i identitat, quan la realitat és que no en tenen, i de resultes d'això han aparegut els sistemes de certificació, les etiquetes de tots colors que inunden físicament els productes i el màrqueting que els acompanya.

En el cas dels mercats municipals, trobem exactament la mateixa situació: han esdevingut OCRI o *objectes co-*

mercials reidentificats, o resignificats. El nou consum, en especial el que dinamitza i impulsa la resta cap al que podríem anomenar d'alt *capital cultural*⁶³, busca d'una manera desesperada certes característiques que funcionen com a marcadors d'identitat i de pertinença (a una família, a una comunitat, a un lloc), i com a identificadors de classe, d'ideologia o d'estil de vida. Es cerquen aliments amb atributs com *ara natural, saludable, no processat, de proximitat, autèntic, únic, artesà, pagès, ecològic, just, ètic*, etc. i el mercat municipal, en part per la seva pròpia política comunicativa, es presenta com l'indret on es troben aquests aliments i, el que potser és més important, com un lloc de trobada comunitària, un espai públic d'intercanvi familiar, on la pagesia i els petits paradistes es troben amb el consum. Els mercats municipals com a imatge especular d'allò que una vegada van ser i que voldríem que encara fossin, però que no són.

Aquí és on apareixen la simulació i la recreació dels mercats, i part indispensable d'aquest fenomen són les remodelacions i la publicitat i propaganda que els envolta.

Classe i distinció

Per diferents raons, els atributs que busquem en els aliments han anat variant en els darrers anys. Actualment, factors com ser sa, ecològic, de temporada, natural, artesà, de pagès, de proximitat, etc. han esdevingut autèntics motors de compra. Ja que aquests atributs es troben a la cúspide del capital cultural (Bourdieu, 1989) —és a dir, són signe de distinció i d'identitat de classe—, per poder mantenir el seu estatus, cal que esdevinguin poc accessibles per a les classes populars. La revitalització dels mercats, sobretot a l'àrea central de les ciutats, ha implicat que els antics mercats esdevinguin baluards d'aquests nous patrons de consum. Aquestes pràctiques s'insereixen en una escenificació del nivell de vida del nou consum (Zukin, 2008) construint una *autenticitat*

63 El concepte sociològic de capital cultural va ser formulat i popularitzat per Pierre Bourdieu, que el defineix com l'acumulació pròpia d'una classe que, heretada o adquirida mitjançant la socialització, té més pes al mercat simbòlic cultural com més alta és la classe social del seu portador.



al voltant d'una imatge de vida sana, i de consum ètic i ecològic.

Dit això, **pot la remodelació dels mercats municipals actuar com a promotor, estimulador o coadjuvant de gentrificació?** Tot sembla indicar que, com a mínim, el risc que així sigui és real. D'altra banda, molts dels mercats necessitaven (i alguns encara necessiten) una renovació. Aleshores, caldria preguntar-se si es pot reformar un mercat municipal sense que això suposi impulsar la gentrificació i si el problema és la remodelació en si mateixa o la política que acompanya la remodelació. En aquest treball, hem intentat demostrar que és en aquest segon punt on rau el viu de la qüestió.

Si la remodelació d'un mercat municipal va acompanyada d'una política de simulació, de recreació, d'espectacularització i de museificació, tenim molts números perquè esdevingui motor de gentrificació. En aquest sentit, si, com a resultat de la renovació, els aliments que es venen a mercat són més cars i elitistes, tenim un problema. Amb tot, el problema no és la millora de la il·luminació o la instal·lació de clavegueram o d'escapes mecàniques, sinó el fet que, després de la reforma del mercat, els aliments, suposant que siguin més naturals, saludables, ecològics, de proximitat i ètics (i això és molt suposar), esdevenen inaccessibles per a la població del barri. Així doncs, el problema no és tant la política de remodelació dels mercats, sinó l'absència d'altres políti-

3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS

ques públiques que, d'una banda, assegurin l'accessibilitat per a les classes populars i, de l'altra, per evitar la gentrificació, regulin estrictament el preu de l'habitatge i la xarxa comercial, cosa que, en el cas de Barcelona, no s'ha donat.

Continuant amb la lògica exposada, ha de potenciar la remodelació d'un mercat municipal les dinàmiques socials de classe i distinció alimentària? Ha d'esdevenir necessàriament un fenomen de simulació simbòlica? Segurament no, però, a l'igual de la gentrificació, caldria acompanyar aquesta remodelació d'una bateria de polítiques públiques que empenyin en direcció contrària, cosa que tampoc s'ha fet.

(Super)Mercats i centres d'oci

Una altra mena de transformació que experimenten alguns mercats públics, i que també està vinculada amb la tematització de la ciutat, és la conversió en centres comercials. Cal recordar que l'objectiu inicial d'aquests establiments era cobrir les necessitats bàsiques de les famílies suburbanes (López de Lucio, 2002). Tanmateix, **moltes de les remodelacions dels mercats públics semblen emmirallar-se en la imatge dels *malls* estatunidencs i dels centres comercials situats a la corona de la ciutat** (Glòries, l'Illa, Vall d'Hebron, Diagonal Mar, La Maquinista, etc.), llocs on l'oci equival a consum i on els passadissos, carrers i places creen una falsa imatge d'espai públic, quan en realitat són de gestió i control privats.

Hi ha diversos factors que sustenten aquesta idea. D'una banda, potser la més òbvia és l'obertura de supermercats en les instal·lacions dels equipaments municipals amb l'argument que el cost de les reformes es finança en part amb la concessió a cadenes de supermercat. Aquesta situació genera un risc evident per als paradistes, a qui els resulta molt complicat (per no dir impossible) competir amb el nou format hegemònic. D'altra banda, es tendeix que aquestes reformes tinguin com a objectiu construir icones arquitectòniques, **monumentalitzant els edificis perquè resultin més atractius als visitants**, alhora que la liberalització dels usos de l'espai del mercat per a noves activitats els converteix en una oportunitat d'inversió

per a tota classe d'empreses que busquen un local de grans dimensions en una bona ubicació. D'aquesta manera, assistim a una convivència inusual entre fruïteries, carnisseries, escoles de ball o gimnasos. **Aquesta transformació de l'espai material i dels tipus de negocis, dels productes que ofereixen i del públic a què estan destinats fa que es perdi la funció primordial dels mercats i els converteix en espais de lleure, d'oci i de consum.**

Només cal repassar la documentació de l'IMMB en definir les seves funcions i prioritats per constatar que "l'IMMB està impulsant una sèrie de canvis que persegueixen uns mercats municipals competitius, amb instal·lacions modernes, oferta lúdica i els serveis que demana la ciutadania".

La lògica neoliberal de l'emprenedoria i la *smart-cool-city*

Les reformes no es limiten a l'entorn construït, sinó que també pretenen transformar la relació dels comerciants amb el mercat, instant-los a adoptar la posició d'emprenedors, de gestors i d'inversors, i a compaginar-la amb el seu paper de "guardes de la tradició i la proximitat" (Cordero, 2016). A més, en el Pla estratègic de mercats de Barcelona es considera que cal integrar plataformes i pràctiques de smart commerce com una manera no només d'augmentar l'eficiència i la rendibilitat, sinó també de millorar l'experiència dels consumidors: "Des de l'Institut Municipal de Mercats, s'aposta per una formació en gestió, màrqueting i ús de noves tecnologies, com a part de l'eficiència empresarial a què s'aspira"⁶⁴. Destaca, igualment, **l'interès per l'ús de noves tecnologies per a l'administració i la gestió dels mercats, que forma part de l'aspiració de Barcelona per posicionar-se com a smart city.**

No aprofundirem aquí en el vincle entre el capitalisme i la "vida *smart*" basada en les noves tecnologies, però sí que convé alertar que el creixement —i de fet, la supervivència— de les ciutats està cada cop més interconnectat

64 bit.ly/4c7vZHL

amb el poder de la indústria tecnològica. També en això, les ciutats serveixen alhora d'escenari i de propulsor de les noves formes de capitalisme, entre altres coses, amb la tecnificació de l'espai urbà que configura la vida a les ciutats, i crea les noves formes de treball, de consum o d'estil de vida (Zukin, 2021).

Pel que respecta als mercats municipals, ens interessa especialment la visió de les *smart cities* com una manifestació més de l'anomenat *empresarialisme urbà* (Harvey, 1989), que consisteix en l'actitud empresària adoptada per les ciutats davant del desenvolupament econòmic (Feldman i Girolimo, 2018), la qual dilueix la figura de la persona ciutadana en una usuària de serveis individual, totpoderosa i, alhora, divertida, *cool*, confortable i connectada.

► La simulació i la propaganda

En l'apartat sobre la gentrificació, hem apuntat com d'important ha estat la política comunicativa al voltant dels mercats per crear una imatge determinada del que haurien de ser i no sempre són.

La promoció dels mercats renovats amb campanyes publicitàries, creació i difusió de contingut a les xarxes socials, i organització d'esdeveniments és una part fonamental de l'estratègia d'atracció d'un públic nou (que, tal com hem vist, crea la seva identitat distintiva basant-se en aquesta pluja de campanyes comercials i desplaça les classes populars). El Pla Estratègic de Mercats 2015-2025 aposta actualment per fires temàtiques de gastronomia, l'augment de l'espai destinat a la degustació i esdeveniments de *showcooking*, entre altres.

► La globalització i els mercats internacionals: el capitalisme urbà

Un dels objectius de les polítiques municipals de Barcelona amb referència als mercats municipals és la seva inserció en les dinàmiques i els mercats internacionals a través d'una mirada centrada en l'espectacularitat i la política d'aparador (Hernández Cordero, 2016; Delgado, 2007; Negro, 2021). Els aparadors no són dolents *per*

se, atreuen clients; el problema apareix quan l'aparador és més gran que la botiga o quan la botiga ocupa un espai que hauria de ser un servei públic.

Des dels anys vuitanta, **existeix una competència interurbana global per atreure capitals internacionals**. De la mateixa manera que l'alimentació neoliberal ha generat plataformes agroexportadores (territoris destinats d'una manera gairebé exclusiva a la producció flexible de matèries primeres alimentàries especialitzades) i competència entre elles per aconseguir una quota més gran de mercat (global), les ciutats han entrat en la dinàmica de competència capitalista global. Si, en el cas alimentari, un dels efectes més visibles de la globalització ha consistit en l'eclosió per tot d'aquestes noves plataformes, en una orientació decidida cap als mercats exteriors i amb una aparent tecnificació productiva, a les ciutats està succeint una cosa similar.

Per trobar exemples de plataformes alimentàries que il·lustren això clarament, només cal observar les regions de Huelva, Múrcia i Almeria, o Lleida i Osona a Catalunya. Totes autèntics *hubs* d'alimentació global, no només perquè hi circula el capital alimentari, sinó per raons molt més materials i detectables a simple vista: els nodes alimentaris globals pateixen (literalment) una intensíssima transformació social, política i ambiental. Són territoris que han sofert transformacions dràstiques en les infraestructures, les poblacions i les dinàmiques, entre molts altres factors. Aquestes plataformes agroexportadores són autèntics nodes de connexió dins la xarxa alimentària global que alliberen, a les infinites autovies mundials, els productes alimentaris que demana la xarxa. D'altra banda, els *hubs* o clústers alimentaris es caracteritzen per una alta concentració espacial, una connexió intensa entre els diversos actors (públics i privats) i unes estructures de socialització (o desocialització) molt marcades.

Quan una ciutat actua com a emprenedor urbà, reproduceix bona part d'aquestes dinàmiques. **La competència interurbana i l'emprenedoria com a política pública han ofert els espais urbans dels països capitalistes avançats a nous patrons de desenvolupament (parcs científics,**

3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS

gentrificació, centres comercials, centres culturals i d'entreteniment, equipaments postmoderns a gran escala i similars). Amb tot, l'èmfasi en la creació d'un *bon clima empresarial* i l'absorció del risc corporatiu i privat per part del sector públic ha fet que el risc de mobilitat de les inversions incrementi i no pas que es redueixi; ha aconseguit que sigui més mòbil i volàtil, i no menys, cosa que ha causat l'augment exponencial de possibilitats perquè les empreses globals abordin les seves estratègies de localització i deslocalització.

La política de remodelació dels mercats municipals (i, de fet, gran part de la política general sobre ells) s'inclou en el que Harvey(1989)⁶⁵ anomena *corporativisme urbà*, utilitzat pels governs municipals per **incentivar la mercantilització de la ciutat**.

Només cal llegir com es presenta l'IMMB:

L'Institut de Mercats de Barcelona, referent internacional

Amb l'experiència de més de vint anys, assessora i col·labora amb les ciutats o empreses d'arreu del món que volen transformar el seu mercat i la seva ciutat. Barcelona va crear Emporion, una agrupació dels millors mercats d'Europa. L'European Public Sector Awards (EPSA) va guardonar la ciutat pel seu sistema de gestió públicoprivat dels mercats i la World Union Wholesale Markets (WUWM), de la qual forma part, la va premiar pel seu sistema de remodelació de mercats. Mercats de Barcelona lidera diversos projectes promoguts per la Unió Europea, entre els quals hi ha Urbact, un programa que promou el paper dels mercats urbans com a motors econòmics, de regeneració urbana i de sostenibilitat. Amb l'experiència i el reconeixement internacional, Mercats de Barcelona ha fet un pas endavant i ha creat un servei d'assessorament per a ciutats i organitzacions a les quals es proposen transformacions comercials i urbanes en què els mercats són els protagonistes⁶⁶.

65 bit.ly/3IzhBKM

66 bit.ly/4a5qWG4

El tauró sota l'aleta de la privatització dels mercats municipals (segona part)

Si una persona emprenedora, en l'accepció comercial més àmpliament acceptada avui, és algú "que crea, desenvolupa i implanta un projecte empresarial", una *ciutat emprenedora* és aquella en la qual es creen, es desenvolupen i s'implanten projectes empresarials.

En els darrers anys, l'**orientació emprenedora de les polítiques municipals** ha contrastat amb la mirada i les pràctiques generals de les dècades anteriors, que es van centrar principalment (si més no, en teoria) en la prestació local de serveis i la creació d'equipaments per tal de millorar les condicions de vida de les poblacions urbanes (Harvey, 1987).

En l'edat mitjana, el concepte d'emprenedor s'utilitzava per designar els arquitectes d'obres civils i religioses; posteriorment, va emprar-se per designar militars mercenaris, que reclutaven tropes mercenàries i dirigien expedicions militars al servei de prínceps, lligues o ciutats (Toro, 1999; Verin, 2011; Pérez-Sánchez, 2011). En efecte, la característica pròpia de la persona emprenedora és que entoma la conquesta d'una manera valenta i amb empena (Verin, 2011). Per extensió, el terme va començar a aplicar-se a tota mena de persones aventureres.

Al principi del segle XVIII a Europa, el terme *entrepreneur* ja era corrent per referir-se als empresaris i comerciants. Richard Cantillon (1680-1734) va ser el primer a destacar el paper de l'entrepreneur en l'activitat econòmica. El seu emprenedor era algú que compra a preus certs i ven a preus incerts i, per tant, Cantillon entenia la seva funció principal com la d'assumir risc. Durant la major part dels segles XVIII i XIX, no es feien massa distincions entre la persona emprenedora, empresària o capitalista, ja que normalment la mateixa persona exercia les tres funcions (Azqueta, 2017).

Deixant de banda la història del concepte, el que està clar és que **s'ha produït una evolució del rol de l'Estat i les administracions públiques de garants de les necessitats de la ciutadania (polítiques keynesianes) a protectors de les regles de joc del capital**. Això es reflecteix en l'espai públic de les ciutats, sovint cedit mitjançant partenariats publicoprivats (societats publicoprivades) a empreses o a la gestió privada, com ocorre als mercats municipals⁶⁷.

A Barcelona, la privatització en els mercats afecta tant les reformes de les instal·lacions com la gestió i fins i tot la propietat efectiva dels centres. **Els governs locals donen cada vegada més protagonisme a la iniciativa privada per mantenir el funcionament dels mercats: les reformes es realitzen amb finançament mixt, cedint una important proporció del sòl a empreses de supermercats i altres**. Així, per bé que els mercats són equipaments públics, *de facto*, són de gestió privada.

■ La ciutat emprenedora i el capitalisme urbà

El 1987, Harvey ja constata la reorientació de la governança urbana que s'havia produït en les darreres dues dècades als països capitalistes avançats. L'autor observava que l'enfocament *gerencial* tan típic dels anys seixanta havia deixat pas al del *municipi emprenedor* del desenvolupament econòmic (capitalista). Assenyalava que hi havia un consens general sobre els nombrosos beneficis que aquest enfocament atorga i atorgarà a les ciutats que l'adoptin. El que és notable és que aquest consens es manté més enllà de les fronteres nacionals i dels partits polítics i ideologies dominants (per bé que totes són variants de la mateixa).

Les ciutats que, com Barcelona, durant un temps raonable van tenir governs (que no governança) d'esquerres van trobar-se jugant al joc capitalista i actuant com a agents promotors dels mateixos processos als quals,

3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS

en teoria, intentaven oposar-se (Rees i Lambert, 1985). Així, les ciutats emprenedores han de desenvolupar projectes que puguin obtenir resultats directament relacionats amb les necessitats de les classes populars (Murray, 1983), però reconeixent alhora que gran part d'aquest esforç serà inútil si la ciutat o l'àrea metropolitana no aconsegueix avantatges competitius relatius (Harvey, 1987).

Quan es parla de municipi *entrepreneur* o gestió emprenedora de les administracions municipals (Harvey, 1987), es tenen en compte tres factors. En primer lloc, el nou objectiu d'empenedoria té com a peça central l'associació publicoprivada, en la qual s'integra l'ajut intens directe, indirecte o tots dos dels poders públics per intentar atreure fonts externes de finançament, noves inversions o noves fonts d'ocupació, o sigui, la transferència directa o subvenció del sector públic cap al sector privat. Ho hem vist clarament en el cas dels mercats municipals.

En segon lloc, aquesta col·laboració publicoprivada és *emprenedora* precisament perquè és especulativa en l'execució i el disseny i, per tant, arriscada. És a dir, es produeix una transferència de recursos del sector públic al privat, i una transferència de risc del privat al públic. El risc de la inversió és un fet diferencial i característic de l'empenedoria ja des del seu origen terminològic, tal com hem vist.

En tercer lloc, l'empenedoria desvia l'atenció, que passa de les necessitats i la millora de les condicions de vida materials de la població a les necessitats del sector privat, confiant que, un cop satisfetes, es transfereixi el guany privat a la ciutadania per aconseguir la millora de les condicions de vida materials de la població. Per tant, es transita d'una acció directa publicociutadana a una d'indirecta que travessa prèviament el sector privat confiant que la ruta de beneficis continuarà més enllà, fins a caure, com en el cas de la teoria econòmica del

vessament, des de la cúspide de la piràmide fins a base⁶⁸, algo que implica mucho confiar.

En conseqüència, podem preguntar-nos: **té sentit transferir una quantitat significativa de recursos públics (monetaris i no només) als mercats municipals i, al mateix temps, privatitzar-ne la gestió?** Millora aquesta nova política (de la qual les remodelacions són un gran exemple) les condicions de vida materials de la població del barri? La seva alimentació és millor? O, per contra, els beneficis es troben en altres llocs i en altres actors?

Segons la crítica a aquesta estratègia, les accions de l'ajuntament emprenedor es basarien en una associació publicoprivada centrada en la inversió i el desenvolupament econòmic, l'objectiu de la qual és la construcció especulativa d'un espai urbà, en comptes de la millora de les condicions de vida d'aquell territori determinat⁶⁹. Així, el canvi de política urbana i el gir cap a l'empenedoria ha tingut un paper facilitador destacat en la transició des dels sistemes de producció fordista *rígids* i recolzats per l'estat del benestar keynesià fins a la forma d'acumulació capitalista *flexible* transnacional i basada en el mercat. És en aquest punt que s'enllacen el context explicat en capítols anteriors i les polítiques municipals actuals, també les dels mercats.

Un cop analitzades les conseqüències generals de l'empenedoria urbana, no resulta escabellat pensar que **aquesta associació publicoprivada suposa, de facto, una subvenció a les classes benestants i a les noves formes de consum privilegiades, que van conquerint gradualment l'espai urbà a costa de les classes populars i del consum corresponent.** En efecte, la ciutat emprenedora es troba immersa en una competència global amb altres ciutats-*entrepreneurs* en el marc de la liberalització comercial i mercats globals. Així, com ocorre en al-

68 És il·lustratiu el fet que el símil del «vessament econòmic» va ser emprat per l'humorista estatunidenc Will Rogers els anys trenta justament per riure's de la idea que, afavorint les classes altes, es beneficia les baixes.

69 bit.ly/3IzhBKM



tres esferes comercials —i en l'alimentació globalitzada en tenim milers d'exemples—, moltes de les innovacions i inversions dissenyades per fer la ciutat més atractiva al capital són imitades ràpidament en un altre lloc, de manera que qualsevol suposat avantatge competitiu resulta efímer (Harvey, 1987). Quants centres de convencions, infraestructures esportives, parcs temàtics, ports i centres comercials espectaculars hi caben al món? Les iniciatives locals no tenen cap opció de sobreviure en aquest ecosistema, però ho intenten. I, per fer-ho, s'apunten al postmodernisme dels estils de vida i les identitats de consum aprofundint en la creació i l'expansió de les formes culturals, productes i serveis més recents. El resultat de tot plegat és un vòrtex autodestractiu d'innovacions culturals, polítiques, productives i de consum a la ciutat⁷⁰.

Marx va avançar la poderosa idea que la competència és inevitablement portadora de les relacions socials capitalistes en qualsevol societat en la qual la circulació

del capital és una força hegemònica. La llei de la competència actuant sobre els agents individuals o col·lectius (empreses capitalistes, institucions financeres, estats, ciutats) és la que constitueix, per ella mateixa, la dinàmica capitalista.

Ara bé, seguint l'explicació de Harvey, el desenvolupament capitalista sempre és especulatiu; de fet, tota la història del capitalisme es pot llegir millor com una sèrie successiva d'empentes especulatives (algunes petites, d'altres grans i d'altres gegantines) amuntegades històricament i geogràficament l'una damunt l'altra. No hi ha, per exemple, cap prefiguració exacta de com s'adaptaran i es comportaran les empreses davant la competència del mercat. Ningú en té ni la més remota idea.

El capital (amb l'ajuda pública de la ciutat emprenedora) simplement especula i arrisca. Cadascú buscarà el seu propi camí per sobreviure sense cap comprensió prèvia ni certesa sobre l'èxit: "Només després de l'esdeveniment, quan el nou ordre ha quedat imposat, s'afirma que allò era el que el mercat demanava i apareix una mena de llei del mercat" (Marx, 1967, p. 336; Harvey, 1987).

70 bit.ly/3lzhBKM

3. ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES MUNICIPALS SOBRE ELS MERCATS

L'any 1987, Harvey proposava: La idea de la ciutat com a col·lectivitat humana, dins la qual pot operar la presa de decisions democràtiques i la recerca del benestar poblacional, és molt antiga en el panteó de les doctrines progressistes.

És útil, esperem, fer el que hem fet fins ara: entendre que l'emprenedoria municipal és una eina purament capitalista tant pel que fa al mètode, com a la intenció i al resultat, però també cal reconèixer que aquesta competència interurbana forma part del macrocontext neoliberal actual que restringeix moltíssim les opcions municipals. Així apareix el vell debat entre el canvi estructural o ser *realistes* i *pragmàtics*, i intentar conjuguar els interessos corporatius privats amb el benestar social.

El socialisme dins d'una ciutat no és, per descomptat, un projecte factible fins i tot sota el millor dels mons actuals en les societats occidentals. No obstant això, les ciutats són (o haurien de ser) nodes de poder importants des de les quals treballar. El problema és idear una estratègia geopolítica de vinculació interurbana que mitigui la competència interurbana i en desplaci els horitzons polítics lluny.

Tanmateix, avui dia, cal reconèixer que això, com tots els horitzons postcapitalistes, s'allunya més i més cada cop que algú intenta acostar-s'hi.



© CC-Boca Dorada

Què té a veure tot això amb els mercats municipals?

Com passa amb algunes obres d'art, que cal veure amb uns metres de distància per comprendre, **la política municipal sobre els mercats es capta millor mirant el context.** Així, la gestió pública sobre els mercats sembla que encaixa dins el paradigma de ciutat emprenedora. La governança i les polítiques estratègiques dels mercats (en les quals les remodelacions són la joia de la corona) responen més als interessos privats que a la funció pública d'oferir aliments accessibles i adequats a la població. En aquest sentit, l'ajuntament actua més com a facilitador del benefici privat que com a garant del dret públic a una alimentació adequada, especialment per a les classes populars.

Reflexions finals

La tendència a transformar alguns mercats municipals en museus i temples gourmet aprofitant la seva localització, així com el valor arquitectònic dels edificis, els ha convertit tant en nodes d'atracció turística com en espais de distinció per a les classes privilegiades. En efecte, aquestes remodelacions impliquen la reconversió de les estructures físiques, però també de les relacions socials, de manera que es vinculen amb els processos de gentrificació i de desplaçament de l'antic veïnat.

Els mercats que es troben en una fase decisiva de metamorfosi i s'utilitzen més i més com a impulsors de processos de transformació urbana poden tenir una ubicació central, com els més evidents, o no. En qualsevol cas, poden esdevenir cavall de Troia del procés de gentrificació (cavalls públics, per cert, que amplien contínuament les fronteres de la gentrificació).

En funcionar com a espais de centralitat comercial i social, els mercats tenen un paper determinant en la vida de barri. Quan són transformats, sovint es transforma també el cor del barri i s'impulsen mutacions urbanes que tenen un efecte en cadena sobre aquest (Cordero, 2016). Un clar exemple d'això és el **Mercat de Sant Antoni**, que fins no fa gaire era considerat com "la Boqueria dels pobres" (Vázquez Montalbán, 2001). L'any 2009

van iniciar-se les obres de reconstrucció que han conclòs amb la restauració de l'estructura de ferro, jutjada de valor patrimonial, la instal·lació d'un supermercat i la museificació d'una part amb l'exposició de la vella muralla de la ciutat. La transformació del mercat ha estat paral·lela a la mutació i gentrificació progressiva del barri, des d'un punt de vista tant de població com comercial, amb la desaparició del comerç tradicional popular i la seva substitució pel món gourmet. **La gentrificació de Sant Antoni evidencia que els governs locals i la iniciativa privada troben en aquests equipaments oportunitats d'impulsar processos de transformació urbanística i d'especulació immobiliària a zones estratègiques de la ciutat** (Cordero, 2016).

Reprenem aquí una de les idees exposades anteriorment: es pot reformar un mercat municipal i fer-ho sense que això doni impuls a la gentrificació del barri? Sí, però calen polítiques públiques que ho impedeixin, cosa que, en el cas de Barcelona, no s'ha donat.

Cap d'aquestes actuacions, ni tan sols la introducció dels supermercats en els mercats municipals, ha aconseguit revertir la tendència de compra i la decadència imparabile pel que fa al format hegemònic de compra alimentària. Els reajustaments posteriors van en la direcció de compensar algunes de les característiques que fan del format autoservei el guanyador en la tria de compra, a saber: ampliar els horaris (si bé el ventall d'horaris és molt divers), oferir pàrquing i facilitats d'accés, i incorporar les formes de compra en línia i lliurament a domicili.

El resultat són els mercats que tenim avui dia. Infraestructures cada vegada més *modernes* i *boniques*, en una mutació constant cap al supermercadisme, però sense poder ser-ho (per la seva pròpia naturalesa).

L'altre element transcendent, a banda de les orientacions polítiques i l'estratègia esmentada, és la governança dels mercats.



4

PROPOSTES PER REMUNICIPALITZAR ELS MERCATS MUNICIPALS

Hi ha dos elements clau que constitueixen el nucli del problema de les polítiques municipals referents als mercats, el primer dels quals és la bateria de mesures que s'han implantat per adaptar-los a les noves formes i hàbits de consum alimentari. El segon, que exposarem més endavant, és haver obviat que les dinàmiques de compra alimentària han canviat d'una manera significativa en els darrers anys.

Supermercats, horaris, reformes, diferenciació

Hem parlat constantment de *noves formes i hàbits de consum* per referir-nos a la irrupció dels supermercats (en els seus diversos formats pel que fa a la mida, les característiques de l'oferta, les estratègies comercials, etc.). Amb tot, l'adjectiu *nou* no té massa sentit avui dia, quan el supermercat com a format hegemònic de compra alimentària té més de trenta anys.

A l'hora de fer la compra bàsica i quotidiana d'aliments, triem els supermercats de proximitat bàsicament per immediatesa (perquè són a prop i es rendibilitza el temps de compra), per la diversitat en l'oferta (es pot comprar tot en el mateix lloc), pel preu i perquè, sovint, es pot triar el tipus de supermercat que més s'ajusta als atributs alimentaris que són importants per a cadascú (aliments de proximitat o no, ecològics o convencionals, de més qualitat o menys, de marques més o menys conegudes, més o menys ètics, etc.). No importa si realment ho són (locals, ecològics, saludables, ètics, etc.); la realitat és que, si per a una persona són importants, així s'anuncien, i per això es compren.

En l'apartat sobre els entorns alimentaris, hem fet palès que l'oferta d'aquesta mena d'aliments amb història és molt diferent en funció del barri i de les seves característiques socioeconòmiques. També varien els criteris de compra: no és que la gent que viu a barris populars desitgi menys els aliments saludables, locals, naturals, ecològics i justos —els desitja tant o més que les classes privilegiades—, però, simplement, no hi té el mateix accés ni

4. PROPOSTES PER REMUNICIPALITZAR ELS MERCATS MUNICIPALS

pel que fa a l'oferta (els establiments que els ofereixen són menys abundants) ni pel que fa a la demanda (en general, sobretot si es volen fer les compres completes, són massa cars). De fet, són les dues cares de la mateixa moneda: el capitalisme persegueix el retorn econòmic, per la qual cosa, si en un barri no es poden gastar certs diners en aquests productes i en un altre sí, l'oferta s'hi desplaça.

En tot cas, la realitat és que, sigui del tipus que sigui (degudament ajustat al perfil socioeconòmic del barri), **l'indret on anem a comprar els aliments bàsics és el supermercat. Els grans damnificats d'aquesta nova realitat han estat les botigues tradicionals i els mercats municipals**, que en són una variant. Què s'ha fet per intentar salvar els mercats? D'entrada, incorporar alguns dels trets característics dels supermercats, com ara ampliar els horaris, facilitar l'accés amb vehicle (pàrquings) i, darrerament, incorporar elements com la compra per Internet.

Pel que fa als **horaris comercials**, la progressiva desregulació permet als mercats municipals obrir les mateixes franges horàries i dies que els supermercats. Com en altres aspectes, tampoc en aquest punt sembla que la lliure competència entre un format i l'altre sigui massa beneficiosa per als mercats si es considera l'augment de costos que suposa ampliar l'horari. De totes maneres, atès que cada mercat té la capacitat de fixar la seva distribució d'hores, el panorama actual en aquest sentit és un popurri considerable⁷¹. Així, hi ha mercats que obren només al matí, d'altres al matí i alguns dies a la tarda, d'altres encara obren matí i tarda, alguns no obren dissabtes, però uns altres sí i, per fi, n'hi ha que obren dissabte només al matí. Alguns comencen a les 7, d'altres a les 8, d'altres a les 8.30. Alguns tanquen al migdia alguns dies, però d'altres dies no, mentre que altres mercats fan horari ininterromput.

De tot això, **podem extreure'n dues conclusions**: primer, **no hi ha una política pública sobre els horaris comer-**

cial dels mercats municipals o, per ser més exactes, no hi ha una política única i, per tant, aquesta eina no sembla estratègica per actuar sobre aquesta infraestructura pública. Segon, i segurament més important, **enfrontar els mercats municipals i els supermercats en competició directa mena, amb constància matemàtica, a la derrota dels mercats.**

D'altra banda, el segon recurs per intentar salvar els mercats ha estat **millorar el que s'anomena l'experiència de compra**. Aquí hi trobem un conjunt de mesures entre les quals **destaca el procés de remodelació de la xarxa de mercats**. La millora de les instal·lacions, com és habitual en els edificis antics, és imprescindible, però el model de regeneració dels mercats pel qual ha optat Barcelona va molt més enllà d'adequar els edificis perquè disposin del necessari per desenvolupar correctament la seva funció.

Es poden fer dues grans crítiques a aquest model. D'una banda, tenim el fet que l'elevat cost ha estat assumit en bona part per operadors privats, tant paradistes com supermercats, cosa que ha tingut conseqüències per als tres actors: per als mercats, perquè ha suposat l'entrada d'un format de distribució nou i poderós dins mateix de les instal·lacions; per als supermercats, perquè han aconseguit situar-se en un lloc d'alta centralitat i amb un gran potencial comercial (privat), i per als paradistes, perquè el sobrecost de la seva activitat en el nou espai els ha obligat, sovint, a modificar el tipus, el preu i les característiques del servei que presten. **La remodelació, doncs, ha suposat un gir copernicà de facto en el format de distribució, compra i consum alimentari dels barris, i no precisament a favor de la seva funció com a servei públic alimentari.**

La segona crítica té a veure amb la voluntat expressa, manifestada en nombrosos documents, de *monumentalitzar* molts d'aquests mercats reformats i convertir-los en possibles pols de gentrificació. Alguns amb una clara voluntat d'atracció turística, d'altres com a element *renovador i dinamitzador* del barri, l'espectacularització dels mercats renovats i la reforma urbana paral·lela han estat un intent declarat de la política municipal. Tanmateix, **una cosa és renovar els mercats i una altra finançar**

71 bit.ly/3v4lkNx

amb diners públics els beneficis privats (supermercats) o convertir-los en cavalls de Troia de gentrificació.

Finalment, la tercera acció en aquesta estratègia per competir amb els supermercats és, com a mínim, curiosa: **la incorporació dels supermercats en els mercats municipals**. Sota el nom de *mix comercial*, d'una manera gradual i imparabile, a cop de remodelació, els mercats municipals han anat esdevenint un supermercat situat en un edifici públic, rodejat d'algunes botigues que, sovint, actuen més com a decorat i llocs de compra accessòria que com a format de compra quotidiana.

Queda molt i molt lluny, doncs, el mercat municipal com a servei públic alimentari en benefici de la ciutadania que brinda quelcom diferent del que ofereix el sector privat, entre altres coses, perquè se l'ha situat al centre mateix d'un dels formats alternatius. **Excepte uns pocs mercats que encara no han estat reformats, tota la resta de la xarxa té un supermercat dins.**

Diferenciació i simulacre

Les mesures anteriors provaven d'imitar els supermercats fins al punt no d'esdevenir supermercats, sinó, cosa molt pitjor, de finançar i d'ajudar el negoci privat oferint-li un espai dins els edificis públics. Tanmateix, també s'han emprès accions que persegueixen la diferenciació.

En les primeres pàgines d'aquest treball, hem vist que els dos elements que més destaca la gent sobre els mercats municipals són el tracte personal i la presència de productes de qualitat. En part pel màrqueting impulsat per l'Administració, la població entén que els aliments que s'ofereixen als mercats són diferents dels convencionals. No només diferents, sinó millors.

Aquesta *qualitat* diferenciadora és un calaix de sastre més o menys ambigu, però que gairebé sempre porta implícits o explícits atributs com *natural, fresc, local, saludable, pagès, de temporada*, així com d'altres de caràcter ambiental (*ecològic*). Bàsicament, s'associen a la salut, al medi ambient i a aspectes socials (pagesia, artesanía, local, ètica, etc.).

Els mercats potencien i projecten aquesta imatge, i fan bé, però el problema és doble. El primer és el simulacre. Potenciant la imatge residual que encara queda en la memòria col·lectiva que, en els mercats, trobem aliments directes de la pagesia familiar, s'intenta reconstruir la identitat dels aliments (la identitat del lloc on s'han produït; de qui els ha produït; dels gustos, dels sabors i de les cultures que ha implicat, etc.), que en realitat no tenen.

Tal com explicàvem en un apartat anterior, **la simulació apareix quan es mostra d'una manera exagerada una realitat que el consumidor busca, però que no existeix**, justament per amagar el que sí que existeix, que és el fet que bona part dels aliments que es venen a mercat són bàsicament iguals que els del supermercat del mateix mercat municipal. Hi ha excepcions, és clar, però aquestes adopten, aleshores, un format gourmet i elitista que, de nou, allunya l'eina (el mercat) de la seva funció pública (alimentació saludable i accessible).

4. PROPOSTES PER REMUNICIPALITZAR ELS MERCATS MUNICIPALS

Mercabarna⁷² a l'igual dels mercats, una entitat pública de gestió privada) és el principal proveïdor de producte fresc, sobretot peix, verdura i fruita, del territori català i més enllà. Tot i que no ofereix dades concretes sobre la destinació dels seus productes, llevat de dades generals sobre el tipus de client o percentatges d'exportació, d'acord amb altres estudis⁷³ podem assumir que **és un dels proveïdors d'aliments principals, sinó el principal, dels mercats**. Així, segons l'informe *Com s'alimenta Barcelona*, elaborat pel Comissionat d'Economia Social, Desenvolupament Local i Política Alimentària dins el marc del projecte Barcelona capital mundial de l'alimentació sostenible 2021, aproximadament el 31% de les seves vendes acaben als mercats municipals i al comerç tradicional; el 30% es destina a l'exportació; el 23% als supermercats i a la distribució organitzada; l'11% al canal hostaleria, restauració i càtering, i el 5% a majoristes de fora de Mercabarna.

Pel que fa al sector hortofructícola, un dels grans sectors de compra en els mercats municipals, el 70% dels productes que van comercialitzar-se l'any 2020 al Mercat Central de Fruïtes i Hortalisses de Mercabarna provenien de l'Estat espanyol (d'aquests, el 12,9% té origen a Catalunya) i el 30% restant es va importar. En el cas de les fruites, el 10,6% que es va vendre era d'origen català, el 19% del País Valencià i el 22% de Canàries (bàsicament plàtan). Quant a les hortalisses, el 15% provenia de Catalunya, mentre que el 29% tenia com a origen Andalusia i el 26%, França.

Quant al peix i marisc, un altre producte potenciat en els mercats municipals, al Mercat Central del Peix de Mercabarna, el 8% del peix fresc prové de Catalunya i el 42% té per origen la resta de l'Estat espanyol, mentre que el 21% prové de països comunitaris (especialment França) i el 29% de països extracomunitaris. En el cas del marisc

fresc, el 76% prové de l'Estat espanyol, majoritàriament de Galícia. El percentatge de marisc provinent de Catalunya és el 16%.

En un dels pocs estudis⁷⁴ en què s'ha analitzat d'on provenen els aliments que s'ofereixen en la part no supermercat dels mercats municipals, s'indica que només el 0,8% té per origen les cooperatives, el 2,1% les llotges i confraries, i el 8,3% directament la pagesia, mentre que el 80% prové de Mercabarna i d'altres majoristes i distribuïdores.

El segon problema pel que fa a la imatge de *qualitat* que potencien els mercats és **l'absència de regulació pública sobre les característiques que han de tenir els aliments que es venen als mercats municipals**. En les ordenances i la normativa que els regula, a banda de les característiques necessàries de seguretat alimentària, no es marca des d'un àmbit públic l'obligatorietat (total o parcial) d'oferir aquesta alimentació que s'anuncia i potencia com a diferent i *millor*.

Tocant a la compra pública alimentària, les administracions (també l'ajuntament) han anat incorporant gradualment clàusules socials i ambientals en els plecs de contractació, cosa que no passa en la concessió o renovació de les parades dels mercats municipals. Per posar un exemple, les escoles bressol municipals sí que en tenen, però els mercats no. Desenvoluparem aquest punt a continuació, però, de moment, quedem-nos amb la idea que, si hi ha realment aliments locals, ecològics, de producció familiar o artesana, o sense explotació laboral associada (cosa molt habitual en la fruita i la verdura, la carn i el peix, els tres grans tipus d'aliments dels quals es fa oferta), és perquè cada parada a títol individual així ho decideix, no perquè hi hagi una directriu pública en aquest sentit.

72 Mercabarna és el principal mercat majorista d'aliments frescs d'Europa i forma part de la xarxa Mercasa de l'Estat, una entitat de titularitat pública, que agrupa els principals mercats majoristes.

73 bit.ly/3Vdqq10

74 bit.ly/3Txk3r1

A tall de mostra, el **projecte conjunt Comerç Verd**, que es va llançar l'any 2019 entre l'IMMB, el Comissionat d'Economia Social i Solidària i Política Alimentària de l'Ajuntament de Barcelona, i la FEMM. Es tractava (es tracta, de fet) d'una de les iniciatives principals del programa Barcelona capital mundial de l'alimentació sostenible 2021 i el seu objectiu era fer “un salt qualitatiu tant en el volum d'aliments locals, ecològics, de petits productors, de pagès o de llotja que es consumeixen a Barcelona com en el fet que la ciutadania tingui molt més fàcil l'accés a aquests productes”⁷⁵.

Deixant de banda les bones intencions, el que podem dir és que **és un programa voluntari**, acordat i consensuat amb els agents privats, i que, atès el resultat final, sembla inscriure's més en el que hem anomenat *política del simulacre* que en un canvi real de l'oferta alimentària dels mercats o, en paraules de l'Administració, d'“accentuar el posicionament dels establiments dels mercats gràcies a la qualitat dels seus productes”. El projecte consisteix més aviat a promocionar els comerços que disposen de productes locals, ecològics o d'origen pagès (de «circuit curt»). Per *local*, s'entén Catalunya; per *ecològic*, que porti el segell oficial, i, per *origen pagès*, que siguin de producció pròpia (en el cas de la fruita i verdura) o comprats directament a un/a productor/a o a la llotja.

Tal com dèiem, és un programa voluntari i l'establiment no ha de complir els tres criteris. Per disposar del distintiu **Comerç Verd**, només cal que en compleixi un i tampoc cal que tota la gamma d'aliments sigui local, ecològica o de pagès, sinó que hi ha uns lílindars a partir dels quals ja es pot aconseguir el distintiu. Aquests lílindars varien en funció de la gamma d'aliment: així, per a la fruita i verdura, un comerç es pot dir *verd local* si el 40% de productes són catalans, cinc referències de peix són del mediterrani o una sola referència de carn de vedella és catalana. I serà *comerç verd ecològic* si té el 10% de referències ecològiques de fruita i verdura, dues de carn d'aviram o dues de formatge o xarcuteria.

Es fa palès que no són criteris ni lílindars excessivament exigents ni que suposin un canvi important en l'oferta alimentària, com ho demostra el fet que, en la prova pilot a sis mercats municipals, gairebé la meitat dels establiments s'ha considerat comerç *verd* i, per sectors, entre el 70 i el 85% dels comerços de fruita i verdura, peix, llegums o aviram i ous ho són. És a dir, més que un projecte que aspiri a canviar l'oferta alimentària actual orientant-la cap a sistemes alimentaris alternatius, en sembla un de promoció de l'alimentació existent. Això, que podria estar molt bé (més encara si es té en compte que els comerços han estat implicadíssims en el disseny del projecte), no és l'objectiu que s'explicita i, en tot cas, és diferent del de posar a l'abast una oferta alimentària important amb atributs diferents a la convencional.

75 bit.ly/3VfoxnU

Privatització

Malgrat tot, la clau de volta del gran problema de les polítiques municipals sobre els mercats no és res del que hem explicat fins ara, conseqüències només del fet primordial: **la privatització d'un servei públic.**

És transcendental recordar que els mercats municipals són, en teoria, un equipament públic (com ho poden ser les escoles públiques o els centres d'atenció primària del sistema públic de salut) que té una funció suposadament pública. En aquest cas, no és educativa o sanitària, sinó alimentària, corresponent al dret humà a una alimentació adequada. Ho són perquè s'entén que, només amb el sector privat, aquest dret es veu compromès i és per això que està justificada la intervenció pública.

Així ho explicita tota la legislació bàsica sobre serveis públics, serveis públics municipals i, fins i tot, la dels mercats municipals. Sense necessitat d'anar gaire lluny, durant la fase de confinament de la pandèmia de covid, es va tornar a subratllar que els mercats municipals alimentaris de Barcelona han de garantir l'abastament alimentari a la ciutadania, d'acord amb la seva consideració com a servei bàsic essencial, tal com l'Ajuntament de Barcelona va establir en el decret d'Alcaldia corresponent⁷⁶, amb l'eslògan "Servei públic, ara més que mai"⁷⁷.

Hem analitzat com, durant aquests darrers decennis, cavalcant damunt el nou context neoliberal que es va establir a partir dels anys vuitanta, l'Ajuntament de Barcelona ha anat privatitzant aquest servei. La creació de l'IMMB ha estat determinant, però també ho han estat els canvis successius en la governança dels mercats municipals. Actualment, **malgrat que es manté la titularitat pública dels edificis i de la funció, la realitat és que la gestió, l'estratègia i les polítiques que se'n deriven són de titularitat privada o, en el millor dels casos, mixta.** El partenariat publicoprivat del qual "el model Barcelona

per als mercats" fa bandera suposa, de facto, subcontractar al sector privat un servei públic i, el que és pitjor, l'estratègia. Això comporta que els interessos que es van prioritzant en les polítiques no són els públics, sinó els privats, però també que qualsevol iniciativa que, des d'algunes instàncies de l'Ajuntament, intenta canviar aquesta orientació es troba, sempre, amb el bloqueig de la governança real que opera sobre els mercats.

Sovint es parla de l'*Estat profund* per referir-se a l'Estat dins l'Estat, una forma de govern pseudoclandestina que opera al marge de les institucions electes i públiques per tal de satisfer els seus propis objectius. Tanmateix, s'oblida que també existeix l'*Ajuntament profund* que té un funcionament similar. En el cas dels mercats municipals, aquest estament profund o ocult en realitat és força superficial i visible, perquè de la gestió publicoprivada en fa bandera. El matís és que, **quan llegim la paraula gestió, imaginem una directriu política pública, amb el sector privat que només executa, quan en realitat la directriu política, les estratègies i planificació, la definició d'objectius i la creació de normativa i discurs formen part també de la gestió privada i del mix comercial.**












L'ens que gestiona els mercats és l'IMMB, una entitat publicoprivada en la qual el poder públic té una capacitat limitada d'actuació. El proveïdor principal d'aliments dels mercats és Mercabarna, una altra entitat publicoprivada en què el poder públic té una capacitat limitada d'actuació. La remodelació dels mercats ha suposat l'entrada financera i operativa dels supermercats al cor mateix de l'estructura i del servei públic. Podríem continuar, però, resumint, el nucli de la governança sembla haver-se desplaçat, com en un lliscament de terres després d'una pluja intensa, fins a un altre lloc.

76 bit.ly/3IzDZUw

77 bit.ly/3VePxUF

En què s'ha convertit avui dia la xarxa de mercats municipals de Barcelona?

La llista següent n'és il·lustrativa:

Mercat de la Barceloneta	Caprabo-Eroski	
Mercat del Besòs	Mercadona	
Mercat del Bon Pastor	Lidl	
Mercat de Canyelles	Caprabo-Eroski	
Mercat de Ciutat Meridiana	Sorli Discou	
Mercat del Clot	Superestalvi	
Mercat de la Concepció	Caprabo-Eroski	
Mercat de Felip II	Caprabo-Eroski	
Mercat del Fort Pienc	Mercadona	
Mercat del Guinardó	Carrefour	
Mercat de la Guineueta	Mercadona	
Mercat d'Hostafrancs	Opencor	
Mercado de Les Corts	Superestalvi	
Mercat de Lesseps	Caprabo-Eroski	
Mercat de la Llibertat	Bonpreu	
Mercat de la Marina	Bonpreu	
Mercat del Ninot	Mercadona	
Mercat de Núria	Consum	
Mercat de Poblenou	Mercadona	
Mercat de Provençals	Carrefour	
Mercat de la Sagrada Família	Caprabo-Eroski	
Mercat de Sant Antoni	Lidl	
Mercat de Sant Gervasi	Consum	
Mercat de Sant Martí	Alcampo	
Mercat de Sants	Mercadona	
Mercat de Santa Caterina	Caprabo-Eroski	
Mercat de Sarrià	Superestalvi	
Mercat de la Trinitat	Consum	
Mercat de Vall d'Hebron-Taxonera	Lidl	

4. PROPOSTES PER REMUNICIPALITZAR ELS MERCATS MUNICIPALS

Els pocs mercats que falten a la llista o bé estan en reformes (i tenen projectada una planta de supermercat), o bé no tenen supermercat, perquè estan, encara, per reformar (excepte el cas de la Boqueria, molt particular, i el de Sant Andreu):

Mercat de l'Abaceria Central	En reformes. Projectada una planta de supermercat
Mercat de la Boqueria	Sense supermercat
Mercat del Carmel	Sense reformar i sense supermercat
Mercat de l'Estrella	Sense reformar i sense supermercat
Mercat de Galvany	Sense reformar i sense supermercat
Mercat d'Horta	Sense reformar i sense supermercat
Mercat de la Mercè	Sense reformar i sense supermercat
Mercat de Montserrat	En reformes. Projectada una planta de supermercat
Mercat de Sant Andreu	Sense supermercat
Mercat de Les Tres Torres	Sense reformar i sense supermercat

Fet i fet, no sembla la carta de presentació d'una estructura pública que ofereix un servei públic.

Remunicipalització dels mercats

Recuperem ara les preguntes que ens fèiem a l'inici d'aquest text. Sabem que els mercats són una infraestructura municipal encarregada de comercialitzar aliments, però per a què hi són? Quina és la funció actual dels mercats municipals? Quina hauria de ser?

La normativa és clara quan diu que els mercats municipals donen resposta a una funció pública i, per tant, són una infraestructura vinculada a un servei públic que proveeixen els ajuntaments (en aquest cas, el de Barcelona). És a dir, es tracta d'un cas de municipalització d'un servei públic i "municipalitzar suposa assumir la realització efectiva d'aquest servei i, per tant, la responsabilitat del seu compliment"⁷⁸. Hi ha un servei públic, el municipi l'assumeix i en té les competències, i està obligat a portar-lo a cap d'una manera efectiva. Quin és aquest servei? La distribució d'aliments a la població. Si es considera un servei públic, això significa que no es pot garantir adequadament només amb la iniciativa privada. Aquesta és la raó de ser dels serveis públics.

Inicialment, doncs, la funció dels mercats era garantir que la població de la ciutat disposés d'aliments; formaven part de la logística necessària per assegurar-ho, en un context històric en el qual eren el format de compra hegemònic. Aquestes estructures, juntament amb els mercats majoristes (de fruita i verdura, de carn i de peix), que més tard van donar origen a Mercabarna, asseguren que la ciutat disposés d'aliments i, atès que l'alimentació és un element imprescindible per a la vida humana (però sobretot, en èpoques antigues, un factor clau de desestabilització social), calia assegurar-la amb la intervenció pública.

Per bé que els temps canvien, la funció pública dels mercats continua intacte. Segurament, podríem redefinir-la amb una redacció més actual que digui que els



mercats municipals han d'ajudar a garantir el dret a una alimentació adequada. Les competències municipals en el terreny alimentari no són molt extenses ni, en general, transcendents, però una de les infraestructures de les quals disposa són els mercats, una eina pública municipal al servei del dret a l'alimentació adequada.

No obstant això, després de tot el que hem vist en aquest informe, podem plantejar-nos si els mercats municipals encara compleixen aquesta funció pública. Recordem que, legalment, estan obligats a fer-ho. Pensem-ho d'una altra manera: si demà tanquessin tots, què passaria? Quin servei públic es veuria afectat? Què ocorreria amb l'alimentació de la ciutadania? Es veuria compromesa?

Una de les conclusions més clares a les quals s'arriba després d'analitzar la governança, les polítiques i les accions de l'Ajuntament sobre els mercats municipals és

que s'han privatitzat. És a dir, la funció pública s'ha externalitzat al sector privat, com va succeir (i succeeix) amb sectors com l'energia o l'aigua.

La privatització dels mercats municipals no és un fet anecdòtic ni propi dels mercats, ni tampoc de l'Ajuntament de Barcelona. La privatització de les empreses de serveis públics i la provisió dels serveis bàsics a través de les anomenades associacions publicoprivades (eufemisme per no haver de dir que, en realitat, el servei ha passat del sector públic al privat) han constituït el dogma de la doctrina liberal predominant des dels anys vuitanta. L'argument s'ha basat en el supòsit (qüestionable) que els proveïdors privats gestionen les empreses amb més eficiència.

Després de quaranta anys de gestió privada, el resultat és evident per a tothom que vulgui veure'l. El discurs so-

4. PROPOSTES PER REMUNICIPALITZAR ELS MERCATS MUNICIPALS

bre l'eficiència més gran de la gestió privada és un mite que ha desmuntat, fins i tot, l'informe de 2011 del Tribunal de Comptes sobre les condicions de prestació dels serveis públics municipals en municipis de població inferior als 20.000 habitants, en el qual es conclou que la gestió directa dels serveis analitzats (com l'aigua, la recollida d'escombraries o la neteja viària) és més eficient que la seva externalització.

En tot cas, deixant de banda qui és més o menys eficient, el sector públic o el privat, la idea central que cal defensar és que, si un servei és declarat públic és perquè es constata que el mercat capitalista i el sector privat desregulat no el proveirà ni a tota la població ni en les condicions adequades. L'activitat que, en teoria, fan els mercats municipals té un interès general que obliga a fer-ne la prestació fora de les regles de la competència; per això és un servei públic.

No obstant això, si tenim en compte la situació actual dels mercats municipals exposada en aquest text, podem arribar a les conclusions següents:

1. Primerament, la governança dels mercats ha caminat amb pas ferm cap a la privatització creant estructures publicoprivades en les instàncies de govern principals. Això ha causat, d'una banda, que en les decisions estratègiques el pes del sector públic (i, per tant, de l'interès general) hagi estat contrarestat pel del sector privat i, de l'altra, que qualsevol decisió emanada de l'àmbit públic que suposi una limitació dels interessos privats es trobi amb un mur gairebé infranquejable.
2. Segonament, per adequar-se al nou context de compres, hàbits i consums alimentaris, en el qual predomina el format supermercat, s'ha optat per una estratègia d'imitació intentant adoptar algunes de les característiques que l'han convertit en el format hegemònic. El resultat d'aquesta competència impossible ha estat que els mercats han continuat perdent quota de mercat i l'alimentació saludable, sostenible i justa s'ha allunyat encara més de les classes populars de la ciutat.
3. Tercerament, com a pas final de l'estratègia mimètica, es va optar per incorporar dins els mercats municipals els operadors privats de supermercat. Una operació que ha ofert pocs beneficis al comerç tradicional i a les parades familiars, i, en canvi, enormes potencialitats als supermercats privats.
4. Quartament, com a complement a l'estratègia de còpia, s'ha optat per la diferenciació, intentant que l'oferta alimentària dins els mercats respongui, realment, a una alimentació saludable, sostenible i justa. Per desgràcia, experiències com el programa Comerç Verd semblen incloure's en accions més aviat de simulació que de canvi alimentari social.
5. Cinquenament, en les remodelacions de la xarxa de mercats, en comptes d'intentar oferir uns espais de compra adequats i funcionals, s'ha optat, en molts casos, per museïtzar els equipaments, raó per la qual han esdevingut puntes de llança de gentrificació zonal en no contemplar mesures correctores d'aquesta modificació intensa de l'espai urbà.
6. Finalment, durant tots aquests anys, hi ha hagut una transferència de recursos públics al sector privat que ha tingut un escassíssim grau de retorn en termes d'interès general i de millora de les condicions materials alimentàries de la ciutadania, especialment en els barris populars.

Per tot plegat, les propostes d'actuació exigeixen recuperar la funció de servei públic per a la qual es van crear aquestes estructures. Una funció pública que les administracions tenen l'obligatorietat de complir.

Els mercats municipals haurien d'oferir alimentació saludable, fresca, local, produïda en agroecosistemes sostenibles i, sobretot, a preus assequibles per a les classes populars. Si subratllem el públic objectiu és perquè, com a servei públic, és el col·lectiu social que més compromesa veu la seva alimentació adequada i el dret del qual es vulnera d'una manera més clara. És en aquest punt en el qual s'hauria de focalitzar el servei públic alimentari que presten els mercats municipals, perquè és

al qual la iniciativa privada més clarament no dona, ni pot donar, resposta. És en aquest punt en el qual l'existència d'un equipament públic alimentari té la seva raó de ser amb més claredat.

Acomplir aquesta missió és del tot impossible en l'actual marc de governança. Cal, doncs, recuperar el control públic sobre els mercats municipals. Aquesta és la primera actuació. Un cop recuperat, es podrà escometre un seguit d'actuacions que persegueixin canviar de veritat l'oferta alimentària que proveeix la xarxa de mercats municipals. Algunes d'aquestes accions ja s'estan duent a terme en altres àmbits de l'actuació pública sobre serveis essencials, com ara l'educació o el suport sociosanitari amb els menjadors col·lectius, en els quals els plecs de condicions per licitar un servei públic a un operador privat incorporen criteris socials i ambientals d'obligat compliment. Tant a la Generalitat com al mateix Ajuntament de Barcelona, existeixen estratègies, plans, guies i accions varies i exhaustives que marquen, guien i acompanyen la transició.

Tot això tan sols implicaria modificar la gestió indirecta del servei públic existent avui dia en els mercats. No obstant això, es podria anar més enllà amb la gestió directa.

■ Gestió directa

Tal com hem vist, la gestió indirecta ha evidenciat carències i s'ha mostrat incapaç d'oferir un servei públic en condicions adequades per a la població. Per tant, potser el que cal és repensar el model de gestió en si. La incapacitat del sector privat per oferir un servei públic no és un fet anecdòtic o esporàdic, sinó que constitueix més aviat una norma. Per aquest motiu, recentment ha començat a sorgir (d'una manera molt tímida) la idea que la gestió dels serveis públics locals ha de tornar a mans públiques i s'ha anat estenent el concepte de *remunicipalització*.

El concepte sovint es fa servir per anomenar la recuperació de la gestió directa, per part de l'administració, de molts serveis locals que s'estaven duent a terme amb fórmules de gestió indirecta o privada. Amb tot, si es tracta

només de recuperar la gestió directa pública, hauríem de parlar de *reinternalització* del servei públic local, ja que la modificació del mode de gestió d'indirecte-privat a directe-públic no suposa, en realitat, una nova *municipalització*. El servei públic no és que hagi estat recuperat per l'ajuntament ja que mai no en va perdre la titularitat. Tot i que normalment es fa servir remunicipalitzar com a sinònim de reinternalitzar cal tenir present que, *stricto sensu*, no és el mateix.

En tot cas, la recuperació de la gestió directa no és una estratègia aliena a l'Ajuntament de Barcelona. **Des del 2015, diversos serveis han estat remunicipalitzats**, alguns en el terreny de l'educació i la salut, per garantir el servei bàsic i universal, per exemple: la gestió de tres escoles bressol o l'atenció sanitària a domicili en caps de setmana i festius. També serveis d'altres àmbits com són els punts d'informació i d'atenció a les dones; el servei d'atenció, de recuperació i d'acollida de dones víctimes de violència; les oficines d'atenció a l'habitatge; betevé (el canal de televisió que cobreix l'actualitat de la ciutat i l'àrea metropolitana); el manteniment i la poda de l'arbrat viari, etc⁷⁹. Dues de les mesures estrella d'aquesta nova estratègia han estat la remunicipalització (completada o en procés) de la gestió de l'energia i l'aigua.

Plantejar el mateix per als mercats municipals seria forassenyat? Un estirabot sense sentit? Doncs ho és tant com la proposta per a l'aigua, l'energia, les cuines municipals o els serveis funeraris. Tothom qui treballa o ha treballat en aquests àmbits és conscient que iniciar un procés de reinternalització o remunicipalització (que, encara que no és el terme exacte, és el que ha fet fortuna) en el context neoliberal actual no és gens fàcil. Independentment de les pressions mediàtiques i dels actors econòmics privats involucrats, trobem un entramat legislatiu que, gràcies a les reformes successives, ha prioritzat, *de facto*, la gestió indirecta aferrant-se als preceptes d'eficiència i d'eficàcia que, en principi, haurien de ser subsidiaris quan es parla de drets humans o de béns d'interès general.

79 bit.ly/49JcHa6

4. PROPOSTES PER REMUNICIPALITZAR ELS MERCATS MUNICIPALS

Algunes sentències com la resolució del Parlament Europeu de 8 de setembre de 2015 sobre el seguiment de la iniciativa ciutadana Right2Water obren una lleugera esclatxa pel que fa a la recuperació pública del servei d'aigua. En concret, aquesta resolució europea diu que els "Estats membres tenen el deure de vetllar perquè l'aigua estigui garantida per a tothom, amb independència de l'operador, i d'assegurar-se alhora que els operadors proporcionin aigua potable salubre i en millorin el sanejament".

El que importa és que estem davant d'un servei econòmic d'interès general, en el nostre cas, un servei públic de prestació obligatòria i, per tant, els Estats l'han de garantir en les condicions de prestació pròpies d'un servei públic, amb independència de qui en sigui l'operador. El que compta és que es tracta d'un servei que els Estats han de garantir, la prestació del qual són responsables i que pot adoptar la manera que es jutgi més adequada en cada cas des de la perspectiva de l'eficàcia i l'eficiència⁸⁰.

Per contra, la legislació interna de l'Estat espanyol, fent ús d'aquesta llibertat d'opció comunitària, ha imposat alguns criteris rectors per a la presa concreta de decisions. Així, l'article 85.2 de la Llei reguladora de les bases del règim local, a la redacció donada per la Llei 27/2003 i posteriorment per la 27/2013, disposa actualment que "els serveis públics de competència local hauran de gestionar-se de la manera més sostenible i eficient". *Sostenible*, aquí, vol dir 'sostenible econòmicament'. Per tant, vincula l'ens local al fet d'haver de buscar la fórmula no només més eficient, sinó també més sostenible, és a dir, aquella que respongui als criteris econòmics de no incrementar el deute i la possibilitat de gestió amb un pressupost equilibrat. S'apel·la així al principi constitucional d'eficiència, introduint la necessitat de cercar l'equilibri entre el criteri econòmic dels costos i l'objectiu general d'una prestació eficaç dels serveis públics (article 31.2 de la Constitució). Aquestes raons són les que han de determinar l'elecció d'una fórmula de gestió directa o indirecta, i han de quedar acreditades a l'expe-

dient en què es conclou l'elecció d'una forma determinada de gestió.

Finalment, l'Autoritat Catalana de la Competència, en un informe emès amb relació a un procés de municipalització del servei de subministrament d'aigua (ref. núm. OB 19/2015 de 26 de març de 2015), tenint en compte el que estableix l'article 85.2 de la llei reguladora de les bases del règim local, va insistir en la necessitat de justificar l'elecció de la gestió directa i els seus avantatges respecte de la indirecta. Refermava d'aquesta manera la preferència per la competència al mercat i pel mercat davant del monopoli de titularitat i també davant de la gestió directa. Concretament, Tornos (2016) afirmava que:

atenent als efectes restrictius de la competència -de l'opció per la gestió directa mitjançant mitjà propi-, resulta necessari justificar tant la necessitat com la proporcionalitat de fer ús d'aquest mecanisme, és a dir, s'hauria de valorar en quina mesura el mercat presta o pot prestar el servei objecte de l'encàrrec i en quines condicions (bàsicament, preu i qualitat) ho pot fer, havent de descartar acudir a la figura del medi propi sempre que sigui potencialment possible obtenir el servei en termes de relació qualitat/preu més favorables que les que ofereix el medi propi.

En definitiva, la normativa comunitària, d'acord amb el principi de subsidiarietat, respecta la decisió de les autoritats internes sobre la manera de gestió dels serveis públics, en la terminologia, serveis econòmics d'interès general. La normativa interna ha introduït recentment uns límits a la lliure decisió del titular del servei per exigir que s'acrediti que l'opció escollida és la més eficient i sostenible, i imposar (en l'àmbit estatal) una certa presumpció a favor de les formes de gestió indirecta, ja que l'opció per a la gestió directa exigeix una fonamentació especial (Tornos, 2016).

Si hem explicat en aquest treball algunes de les cotilles legals és per fer palès que, efectivament, remunicipalitzar no és un camí planer, però què ho és per al sector públic en l'actual context neoliberal?

80 bit.ly/3wSncJN



© jackmac34 / Pixabay.com

En un famós discurs de fa molts anys, el boxejador Muhammad Ali va dir: “*Impossible* és només una gran paraula llançada per persones minúscules a les quals els resulta més fàcil viure en el món que els han donat que explorar el poder que tenen per canviar-lo. *Impossible* no és un fet, és una opinió. *Impossible* no és una declaració, és un desafiament. *Impossible* és potencial; *impossible* és temporal. Res és *impossible*». Com acostuma a passar, aquesta sentència (*Impossible is nothing*) va ser capturada per una marca (Adidas), que va convertir-la en un dels seus eslògans més celebrats i efectius.

Més enllà dels mercats municipals

Fins ara hem proposat la modificació profunda dels mercats municipals per intentar que desenvolupin la seva funció de servei públic alimentari. En primer lloc, canviant la governança per recuperar el control públic i, posteriorment, actuar sobre els preus i el tipus d'aliments que s'ofereixen, i, en segon lloc, remunicipalitzant-los i assumint-ne, d'una manera gradual, la gestió directa.

Totes dues accions suposen que el format del mercat municipal encara pot complir una funció pública útil per fomentar el dret de la ciutadania a una alimentació adequada. Tanmateix, podem plantejar-nos si, després de més de cent anys d'existència, i atès el nou panorama en les dinàmiques de compra alimentària, encara

4. PROPOSTES PER REMUNICIPALITZAR ELS MERCATS MUNICIPALS

són el format adient; si l'òrgan continua acompanyant la funció o ja no.

El format hegemònic en la compra d'aliments és l'autoservei i, més concretament, el supermercat. Els mercats municipals són una mena de suma de botigues tradicionals que comparteixen espai; la dinàmica de compra és similar a la dels comerços, però allunyada del format autoservei. Potser és hora de preguntar-se si, per moltes reformes i adaptacions que es facin en els mercats municipals, fins i tot les que hem apuntat en aquest informe, s'aconseguirà recuperar algun dia la importància que van tenir fa dècennis com a canal de compra alimentari principal (especialment entre les classes populars, que són les que veuen més compromès el dret a una alimentació adequada i per a les quals el servei públic ha d'encaixar més i millor) o si, per contra, el seu temps ja ha passat.

Basant-se en la normativa que limita la remunicipalització i la supedita a l'eficàcia i l'eficiència de la prestació del servei públic, convé demanar-se si és eficaç i eficient continuar destinant gran quantitat de recursos públics a un format que no és majoritari. Dit d'una manera especialment crua, perquè s'entengui millor: no seria millor, més *eficient i eficaç*, desvincular-se públicament d'aquest equipament i apostar per nous formats alimentaris populars? És a dir, **per què no canviem els mercats municipals per una xarxa de supermercats municipals?**

El supermercat només és un format de compra i, a l'igual d'altres elements, el problema neix quan una activitat econòmica que actua sobre un dret humà esdevé hegemònica i exclusivament privada. Però, així com es disposa d'infraestructures pròpies per a altres serveis públics (els educatius o sociosanitaris en són exemples clars), no existeixen infraestructures públiques de consum alimentari en la part final de la cadena de distribució, tret dels mercats municipals, i, tal com hem constatat, anomenar-los infraestructures públiques és, com a mínim, discutible, en vista de la mena de governança en què operen.

Aleshores, pot prestar-se correctament un servei públic (en aquest cas, municipal) com l'alimentari sense in-

fraestructures pròpies? Difícil. La idea de disputar el format supermercat a la iniciativa privada no és nova. Com acostuma a passar, és a través de l'anomenada Economia Social i Solidària on es comencen a donar els primers passos que trenquen el monopoli privat dels serveis públics. Així, els supermercats cooperatius són una realitat emergent a tot el món, també a l'Estat espanyol i a Catalunya. Fa poc, a Barcelona, va obrir les portes FoodCoop, un supermercat cooperatiu amb més de cinc-cents socis i sòcies. De fet, bona part de l'impuls inicial es deu a iniciatives de l'Ajuntament de Barcelona.

Tota aquesta activitat cooperativa és interessant, però no deixa de ser una activitat privada i té les seves limitacions si vol esdevenir majoritària i popular. Bona part de la lògica que impulsa la ciutadania a organitzar-se i crear les seves pròpies infraestructures alimentàries hauria de ser compartida (i fins i tot superada) per les administracions públiques. Tenir una xarxa de distribució alimentària pública, si més no a zones on el dret a una alimentació adequada està compromès, no hauria de sonar a ciència-ficció, com ha aconseguit el neoliberalisme discursiu, sinó que hauria de ser una conseqüència lògica de la seva realització. I quina és la xarxa de distribució que, pels motius que sigui, és més utilitzada avui dia i representa la dinàmica hegemònica de compra alimentària? Efectivament, els supermercats.

Deixant de banda les reformes profundes en la governança dels mercats municipals, convindria no perdre de vista que potser no és el format més adequat per a les noves dinàmiques de consum del segle XXI i que, posats a invertir diners i recursos públics, els formats d'autoservei semblen aportar grans avantatges i oportunitats per fer realment efectiu el servei públic que l'Ajuntament té delegat.

De fet, anant encara més enllà, els supermercats públics no serien (ni haurien de ser), l'única infraestructura alimentària pública. **Cal repensar la xarxa de distribució alimentària** i recuperar-ne el control públic. De la mateixa manera que la privatització *de facto* de la governança dels mercats municipals els incapacita per realitzar la seva funció pública, el mateix passa amb

Mercabarna i la seva tasca de distribució de sistemes alimentaris socialment i ambientalment diferents dels convencionals hegemònics.

Així, repensar la xarxa de distribució alimentària inclou la qüestió de la xarxa del *hubs alimentaris* o centre logístics de barri o districte que donarien suport als dits supermercats, però també als centres educatius, socio-sanitaris, menjadors socials i a la seva cuina o necessitats alimentàries. Un cop desplegada aquesta xarxa, els *hubs* municipals també servirien de plataforma de proveïment de les botigues de barri per tal de facilitar i millorar l'oferta alimentària basada en criteris socials i ambientals.

En suma, per canviar l'oferta alimentària de la ciutat, calen polítiques, però, en la mateixa mesura, calen infraestructures i els nodes locals de distribució alimentària poden esdevenir elements clau en la construcció d'un sistema de distribució alternatiu.

En aquest sentit, diversos estudis, com un de recent efectuat a Berlín⁸¹, han començat a quantificar i explorar la realització sobre el mapa d'aquesta xarxa de *hubs* alimentaris públics municipals. En el cas de la capital alemanya, s'ha calculat el nombre i la localització d'aquests centres alimentaris basant-se en una distància de 15 minuts a peu i subdistrictes ordenats com a unitats bàsiques en funció de les seves característiques socioeconòmiques i urbanes. Els resultats indiquen l'assignació de 231 centres, que cobreixen el 91% de la ciutat en un radi inferior a 1 km i gairebé tota la ciutat en un radi d'1,5 km. L'autoria de l'estudi conclou que la creació d'aquesta xarxa de centres alimentaris permet també la creació d'un sistema alimentari de ciutat-regió sostenible que augmenta la resiliència de l'entorn alimentari metropolità.

81 bit.ly/48W6GFQ



5

BIBLIOGRAFIA

Altés, J. C. M. (2009). La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995. *Revista de Historia Industrial*, 125-160.

Azqueta Díaz de Alda, A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. En A. Bernal-Guerrero, *El desafío de emprender en la escuela del siglo XXI. Actas del Simposio Internacional Sevilla*, 18 y 19 de diciembre de 2017 (p. 21-39). Universidad de Sevilla.

Carrillo Ángeles, E. D. P. V. (2016). Mercados municipales de Barcelona: red integradora de tradición, comercio y valor. Caso de estudio: l'Abaceria Central-Vila de Gràcia [Tesis de máster oficial, Universidad Politécnica de Cataluña]. Casal, L. (23 de septiembre de 2020).

Caswell, J. A. y Mojduszka, E. M. (1996). Using information labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248-1253.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2019). *Informe y propuesta de resolución*. Expediente C/1047/19 NUFRI/INDULLEIDA.

Delgado, M. (2007). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del 'modelo Barcelona'*. Catarata.

Díaz, C. y García, I. (2013). La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Política y Sociedad*, 51(1), 15-49.

Ezcurra, A. M. (1998). ¿Qué es el neoliberalismo? Evolución y límites de un modelo excluyente. En J. R. García Menéndez y A. Acosta (eds.), *En La encrucijada del neoliberalismo: retos, opciones, respuestas*. IEPALA.

Fair, H. (2008). El sistema global neoliberal. *Polis* (Santiago), 7(21).

Feldman, P. y Girolimo, U. (2018). 'Smart City': ¿nueva cara del empresarialismo urbano? *Revista Ciudades. Red Nacional de Investigación Urbana*, 120, 25-33.

Fischler, C. (1998). O.C.N.I: Objetos Comestibles No Identificados. *Los Cuadernos del Norte: Revista cultural de la Caja de Ahorros de Asturias*, (50), 94-96.

5. BIBLIOGRAFIA

- Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, 50(3-4), 528-548. (bit.ly/3rM5OAz).
- Fonte, M. (2002). Food systems, consumption models and risk perception in late modernity. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, (10).
- Freyssenet, M. (2002). La forma más sencilla de equivocarse en ciencias sociales. Japonización, fin del trabajo, globalización, nueva economía, sociedades en red. *Sociología del Trabajo*, (46), 3-17.
- Friedmann, H. (1995). The political economy of food: A global crisis. *International Journal of Health Services*, 25(3), 511-538.
- Fukuyama, F. (1996). *Confianza*. Editorial Atlántida.
- Garcia, X., Domene, E. y Garcia, M. (2018). Entorns alimentaris locals: com s'alimenta l'àrea metropolitana de Barcelona? El cas de la ciutat de Barcelona. *Anuari Metropolità de Barcelona*.
- Guàrdia, M. (2012). Mercats i identitat alimentària. *Barcelona Metropolità*, 86.
- Hernández Cordero, A. y Andreeva Eneva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 1. 10.31644/ED.6.2016.a05.
- Ibarra, M. A. y González, L. A. (2010). La flexibilidad laboral como estrategia de competitividad y sus efectos sobre la economía, la empresa y el mercado de trabajo. *Contaduría y administración*, (231), 33-52.
- Klebl, F., Walthall B. y Vicente-Vicente, J.L. (2022). Planning for sustainable food communities: An optimal spatial allocation study of food hubs considering the 15-min city concept. The case of 'LebensMittelPunkte' in Berlin. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 10.3389/fsufs.2022.913412.
- López de Lucio, R. (2002). La vitalidad del espacio público urbano en riesgo. *Distribución y Consumo*, 26, 25-41.
- Navarro, V. (24 de junio de 2021). *El gran fracaso del neoliberalismo*. Público.
- Negro, A. E. (2021). La promesa de las 'smart cities' como nuevo enclave ideológico del proceso de neoliberalización de las ciudades. *Quid* 16, 0(0), 244-262. (bit.ly/4cbveO1).
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. (2015). *In it together: Why less inequality benefits all*. OECD Publishing.
- Oyón, J. L., y Bassols, M. G. (2010). *Fer ciutat a través dels mercats: Europa, segles XIX i XX*.
- Pérez-Sánchez, B. (2011). Reseña crítica del empresario en la fisiocracia y la economía clásica. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 17(47), 27-38.
- Piatti, M. y Paris, S. (s. d.). *La crisis del 70 y la reconfiguración del capitalismo [apunte de cátedra]*. FCPLit-UNR.
- Sistema-mundo. (2022). En *Wikipedia*.
- Smiley, K. T., y Emerson, M. O. (s.d.). A spirit of urban capitalism: Market cities, people cities, and cultural justifications. *People Cities, and Cultural Justifications. Urban Research & Practice*, 13(3), 330-347.
- Solnit, R. (2000). *Hollow city: Gentrification and the eviction of urban culture*. Verso Books.
- Tornos Mas, J. (2016). La remunicipalización de los servicios públicos locales. Algunas precisiones conceptuales. *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, 58-59, 32-49.
- Toro Lasso, J. y Ortegón, A. M. (1999). Corriendo el telón del concepto emprendedor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 37, 133-141.
- Vérin, H. (2011). *Entrepreneurs, enterprise. Histoire d'une idée* (2a ed.). Classiques Garnier.
- Zukin, S. (2021). Planetary Silicon Valley: Deconstructing New York's innovation complex. *Urban Studies*, 58(1), 3-35.





comunicacion@justiciaalimentaria.org
justiciaalimentaria.org