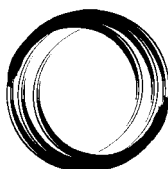


LABURPENA



Erreklamatu zure merkata!

Udal-merkatuen gainbehera eta indarrezko ebaztea
Bartzelonako kasua



BIDEZKO
ELIKADURA

AURKIBIDEA

SARRERA	3
ELIKADURA GLOBALA	4
SUPERMERKADISMOAREN ETORRERA ETA DIETAN DUEN ERAGINA	5
ELIKADURA-INGURUNEAK ETA DIETAN DUTEN EGINKIZUNA	7
UDAL-MERKATUEI BURUZKO POLITIKA	9
Zerbitzu publikoa pribatizatzea	10
Supermerkatuak	11
Birmoldaketak	12
Aisialdiko zentroak	13
SMART MERKATARITZA SMART HIRI BATERAKO	14
Hiriko kapitalismoa: globalizazioa, nazioarteko merkatuak eta hiri ekintzailea	14
ZERBITZU PUBLIKOA BERRESKURATZEA	16
Zuzeneko kudeaketa	17
Udal-merkatuetatik haratago	17



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

Egilea: Justicia Alimentaria

Ikerketaren arduraduna:
Ferran García (Justicia Alimentaria)

Ikerketaren koordinazioa:
Ferran García y Javier Guzmán (Justicia Alimentaria)

Txostenaren laburpena: puntoycoma.org

Diseinua eta maketazioa: puntoycoma.org

Itzulpenak: Aeioi Traductores

Azalaren irudia: Justicia Alimentaria

2024ko apirila

Honako hauen lankidetzarekin:



Argitalpen hau Eskubide Sozialak, Kontsumo eta 2030 Agenda Ministerioaren eta Espainiako Lankidetzaren finantza-laguntzarekin egin da, Espainiako Lankidetzaren Agentziaren (AECID) bidez. Bertan agertzen den edukia Justicia Alimentaria elkartearen erantzukizuna da soilik, eta ez du nahitaz islatzen Eskubide Sozialak, Kontsumo eta 2030 Agenda Ministerioaren edota AECIDen jarrera.



Liburu hau «Errekonozimendu ez komertziala» lizentziarekin banatzen da, eta hori hemen kontsulta daiteke: <http://creativecommons.org/choose/?lang=es>. ES. Argitalpen honetako edukia erreproduzitu daitezke, betiere jatorria aipatzen bada eta helburu komertzialik gabe egiten bada.



© mariya_m / Pixabay.com

SARRERA

Elikagaien merkatuak elementu nagusiak izan dira gizarteetan; hots, horiek egituratzen dituzten eta dinamika sozial garrantzitsuak sortzen dituzten guneak. Batez ere merkatu horiek hiri handietan izan duten bilakaera aztertzeak lagunduko digu hirietako bilakaera sozialari, ekonomikoari eta kulturalari behatzen.

Udal-merkatuak zerbitzu publiko gisa sortu ziren, biztanleriari elikagaien hornidura bermatzeko, bereziki elikagai freskoena. Joan den mendeko laurogeiko hamarkadaren hasiera aldera arte, herrietako eta hirietako elikagaien txikizkako merkataritzaren zutabe nagusietako bat izan ziren.

Ordutik aurrera, poliki-poliki baina gelditu gabe, merkatuak bigarren mailako zeregina izatera iritsi dira (batzuetan, oso bigarren mailakoa), eta beste banaketa-formatu batzuek (batik bat supermerkatuek) nabarmen gaudituzte. Modu horretan, duela urte batzuetatik hona, udal-merkatuak gainbehera izaten ari dira, nahiz eta eraikinetan berrikuntzak egin, nahiz eta barruan supermerkatuak jarri edota nahiz eta *gourmet* merkatu bihurtu.

Hemen laburtzen dugun txostenean, zehatz-mehatz aztertu ditugu udal-merkatuen jatorria, bilakaera eta egungo egoera nahiz horien gaineko orientazio politiko berria. Bilakaera hori eta horrek biztanleriaren elikaduran dituen ondorioak aztertzeke, Bartzelona hautatu dugu, gertatu diren dinamikak ondo erakusten dituela uste dugulako, baina oinarriak gainerako hiriei ere ezin hobeto aplikatu dakizkieke.

Xehetasunetsu aurretik, gogoradezaguneraldaketa horiek zer-nolako **testuinguru globaletan** gertatu diren. Joan den mendeko hirurogeita hamarrek hamarkadan, **neoliberalismoa** ezartzen hasi zen munduan, eta pixkanaka pentsamendu sozioekonomikoaren ideologia hegemoniko bilakatu zen. Hiru zutabe izan zituen –eta izaten jarraitzen dute–: pribatizazioak, politika publiko jakin batzuen desegitea (desarautzea) eta nazioarteko merkatuen konexioa (globalizazio-prozesua). Ikusiko dugun moduan, printzipio horiek izan dituzte gidari baita ere udal-merkatuen gainean segidan etorri diren politikek.

LABURPENA



ELIKADURA GLOBALA

Elikadura, ziurrenik, sare global berria gehien txertatu den sektoreetako bat da. Horren ondorioz, **elikagaiak ekoizteko, merkaturatzeko eta kontsumitzeko moduak goitik behera aldatu dira.**

Aro globalean, nekazaritzak eta abeltzaintzak jada ez dituzte azken produktuak (elikagaiak) ekoizten, nekazaritzako elikagaien industriarako bitarteko ondasunak baizik, eta horrek hornitzen du supermerkatu globalak eskatzen duena. Neurri batean, gertaera horren ondorioz, pixkanaka galtzen joan dira elikagaien ekoizpenaren eta kontsumoaren artean zeuden loturak, elikagaien alienazio-prozesu mailakatu eta geldiezin batean. Nekazaritzako produktuen eraldaketa industrialak orokortzen eta elikagaien merkatuak nazioartekotzen ari ziren heinean, kontsumoa gero eta gehiago urruntzen zen tokiko eta urtaroko

mugetatik. Gaur egun, munduko hainbat lekutatik datoz produktuak, nekazaritza-bokazio desberdinak dituzten lurraldeetatik eta garaiz kanpoko ekoizpenetatik. Era berean, ekoizpena naturarekiko lotura galtzen joan da, teknikak gero eta gehiago zehazten dituzte industria-sargaiek, urtaroko eta lurraldeko baldintzatzaileek edo ekoizpen-prozesuaren eta landutako espezieen ezaugarri biologikoek baino.

Elikagaien logika industrialak nagusitu da, eta elikagaien estandarizazioa, desestacionalizazioa eta deslurraldetzea bultzatu du. Horrek aukera ematen digu neoliberalismoarekin elikadura-sistema zenbateraino aldatu den ikusteko eta ekoizteko eta merkaturatzeko modu globalizatu berriek nola azaltzen duten udal-merkatuen bilakaera hobeto ulertzeko.

SUPERMERKADISMOAREN ETORRERA ETA DIETAN DUEN ERAGINA

Hirurogeiko hamarkadaren amaieratik laurogeita hamarreko hamarkadaren erdialdera arte, supermerkatuak bat-batean sartzeak elikagaiak erosteko ohiturak eta lekuak berrantolatu zituen. Ordutik aurrera kanal tradizionalak deitu zirenak izan ziren kaltetu nagusiak -batez ere auzoko dendak- eta irabazle nagusia, autozerbitzu formatua, gero eta enpresa gutxiagoren eskuetan.

Denborak aurrera egin ahala, aldaketa horren ondorioz, gero eta jende gutxiagok erosten du udal-merkatu tradizionalan, eta, erosten duenean, erosketak kontsumitzailearen profil oso zehatz batek egiten du edo ekintza puntual bat da (maiz ia ludikoa), edota, udal-merkatua izeneko eraikin baten barruan kontabilizatzen

bada ere, eraikin horretan dagoen supermerkatuaren barruan egiten da erosketak.

Bilakaera horren ondorioz, elikagai prozesatuen eskaintzak gora egin du. Hainbat azterketaren arabera, supermerkatuetan erostea gehiegizko pisu eta obesitate handiagoarekin lotzen da, bereziki diru-sarrera txikiak dituzten pertsonentzat; izan ere, prezioen aurrean errazago makurtzen dira eta supermerkatuetan saltzen diren elikagai prozesatu merkeenak aprobetxatzen dituzte -ez bakarrik, baina bai nabarmen-. Aldiz, hiri batean elikagai fresko gehiago saltzen jartzean, fruta eta barazki fresko gehiago jaten dira, eta, beraz, elikadura osasungarriagoa da.

Autozerbitzuko establezimendu-kopuruaren bilakaera

Establezimendu mota	1970	1974	1978	1982
Autozerbitzu txikiak	3.752	6.377	7.404	8.625
Autozerbitzu ertainak	767	1.503	2.079	2.849
Autozerbitzu handiak	115	247	535	757
Guztira	4.634	8.127	10.018	12.231

Elikadura-establezimenduen salmenta-portzentajearen bilakaera Espainian

Establezimendu mota	1977	1983	1987	1991	1995	1998
Hipermerkatua	6	14	16	26	33	31,6
Supermerkatu handia (1.000-2.500 m ²)				12	11	12,9
Supermerkatu ertaina (100-1.000 m ²)	11	22	28	30	35	37,6
Supermerkatu txikia (< 100 m ²)	20	24	25	14	10	8,8
Denda tradizionala	63	40	31	18	12	9

LABURPENA

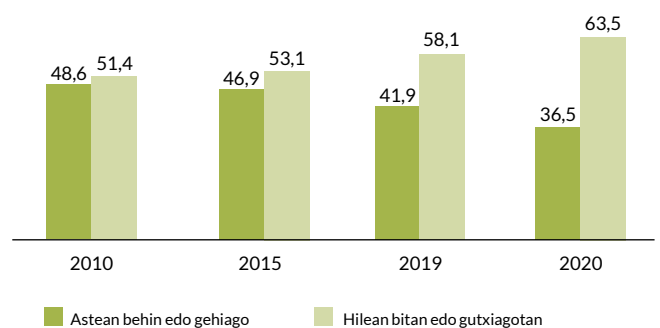


Denboran aurrera egin eta Espainiako egungo egoerari (2021) erreparatzen badiogu, hiper eta supermerkatu formatua hegemonikoa da elikagaiak erosterakoan, eta %76 izatera iritsi dira. Elikagai freskoei dagokienez, merkatu-kuota murriztu bada ere, nagusi izaten jarraitzen dute (%56,7).

Supermerkatu-sarea hazten eta erosteko formatu berriak lurraldean zabaltzen joan ziren heinean, erosteko azken puntu horietara guztietara produktuak eramaten zituen logistika ere aldatuz joan zen. Modu horretan, erosketazentralak eta eskala handiko hornidura-zentroak agertu ziren.

Nekazaritzako iraultza berdea eta elikadura-industriaren hazkunde esponentziala ez dira ulertzen banaketa-formatu berri hori gabe. Katearen hiru katebegiak –ekoizpena, eraldaketa eta salmenta– ezin hobeto egokitzen dira neoliberalismotik datorren munduko ordena berrian; alegia, **elikagaiak erosteko ohiturak eta jokabideak ez ezik, elikagaiak ere aldatu zituzten.**

Bartzelonako udal-merkatuetako erosketamaiztasuna



ELIKADURA-INGURUNEAK ETA DIETAN DUTEN EGINKIZUNA

Saltoki-mota ezberdinetan erosteko arrazoiak kontuan hartzen baditugu, inkesten emaitzen arabera, eguneroko erosketak egiteko, hurbilen dauden establezimenduak bilatzen dira, eta, horien artean, bigarren mailako ezaugarrien arabera aukeratzen dira, bereziki eskaintza zabalenera edo preziorik onenei erreparatuta.

Jendea ahalegintzen da bizi den lekutik gertu dauden saltokietan elikagaiak erosten. Hurbiltasuna (oinez, gehenez 5 eta 15 minutu artean) behin eta berriz nabarmentzen den faktore garrantzitsuetako bat da.

Bartzelonako herritarrek beren bizilekutik gertuko inguruneetan erosten dituzte elikagaiak. 2017ko datuen arabera, eguneroko erosketen %90 baino gehiago (haragia eta arraina, fruta eta barazkiak, ogia eta gozoak nahiz gainerako elikagaiak eta edariak) bizi diren auzoko saltokietan egin ohi dira. Gainera, establezimendu-mota bat hautatzeko arrazoi nagusia hurbiltasuna da (%45,8). Supermerkatuetan egindako erosketetarako ere, hurbil egotea oso esanguratsua da, pertsonen %95 auzoko supermerkatuara joaten baitira.

Formatuei dagokienean, auzoko supermerkatua (tamaina txikikoa eta ertainekoa) da nagusi.

Beraz, datuek adierazten dutenez, bizilekutik hurbilen dauden elikadura-inguruneak eragin handiena izan dezakete erosketak aukeretan eta, ondorioz, biztanleriaren elikadura-erosketetan.

Elikadura-inguruneak eragina du elikaduraren alderdi guztietan: eskura dauden elikagaietan, prezioan, kalitatean, komenigarritasunean, sustapenean eta abar. Alderdi pertsonalak (elikagaiak eskuratzeko aukera, erosotasuna eta komenigarritasuna) ez ezik, kanpoko alderdiak (salmenta-puntu motak eta horien eskuragarritasuna eta irisgarritasuna, elikagaien eskuragarritasuna, prezioak, saltzailea, produktuaren propietateak, merkaturatzea eta erregulazioa) ere biltzen ditu. Alegia, batetik, pertsonen elikagai-mota

jakin batzuek erosteko duten benetako gaitasuna daukagu (dirua, denbora, eskuratzeko aukera, erosotasuna eta abar direla-eta); eta, bestetik, elikagai-sarea, eta horren barruan establezimendu-motak eta horietan saltzen dena.

Modu horretan, Bartzelonako elikadura-inguruneen erreparatuko diegu orain. Saltokien %37 elikadura-arlokoak dira, eta lau elikadura-establezimendu mota handi bereiz ditzakegu: supermerkatuak, dendak, autozerbitzu etnikoak deitzen direnak eta udal-merkatuak.

Elikadura-eskaintza bera ez da egiten barruti bakoitzean. Bartzelonako establezimendu-mota ezberdinen erradiografia egingo bagenu eremuen arabera, ikusiko genuke hiriko elikadura-inguruneak eratzen dituzten desberdintasun batzuk badirela. Bartzelonako Eskualdeetako eta Metropoliko Azterketen Institutuak (IERMB) egindako azterketaren arabera, hiru faktore sozioekonomiko daude hiriko elikadura-inguruneen desberdintasun gehien atzean: klase soziala, zentralitatea eta immigrazioa eta etxearen ezaugarriak.

Elikadura-ingurunearen patroi bereizi bat dago, eta faktore sozioekonomiko horiekin eta honako hauen kopuruarekin lotzen da: elikadura-establezimenduak, elikadura-establezimendu ekologikoa eta elikadura-establezimendu etnikoak. Ondorioz, hurbileko lau elikadura-ingurune mota daude:

- Biztanle bakoitzeko elikadura-eskaintza neurritsua.
- Biztanle bakoitzeko produktu ekologikoen eskaintza handia.
- Biztanle bakoitzeko elikadura-eskaintza askotarikoa, produktu ekologikoak dituzten hipermerkatu eta guzti.
- Biztanle bakoitzeko elikadura-eskaintza askotarikoa, merkataritza tradizionala nagusi izanik.

LABURPENA



Horietako bakoitza leku zehatz batean aurkitzen da hirian.

Hortaz, analisi hori kontuan hartuta, **Bartzelonako auzo eta barruti desberdinetako elikadura-ingurunea aldatu egiten da bertan bizi den biztanleriaren ezaugarri sozioekonomikoen arabera.**

Klase sozialaren aldagaia (errenta, bizi-itzaropena, auzo bateko biztanleen ikasketa-maila) esanguratsua da beti, eta elikadura-eskaintzarekin estuki lotuta dago. Auzo bateko klase sozialak bereziki baldintzatzen du produktu ekologikoak dituzten establezimenduak izatea edo ez izatea eta autozerbitzu etnikoak egotea.

Zentralitatearen eta immigrazioaren faktoreak eragin berezia du autozerbitzu etnikoen banaketan. Hain zuzen ere, establezimendu-mota horiek aurkitzen dira batez ere hiriaren erdialdeko auzoetan, eta etorkinek garrantzi handia dute.

Etxearen ezaugarriari buruzko faktoreari dagokionez, etxebizitza bakoitzeko kide gehien dituzten auzoetan,

biztanle bakoitzeko elikadura-establezimenduen eskaintza urriagoa da.

Aldagai horiek guztiek, ordea, ez dute kontuan hartzen elikadura-eskaintzaren nutrizio-profila; hau da, zenbateraino den osasungarria ala ez. Baina faktore hori oso garrantzitsua da, kontuan izanik udal-merkatuak zerbitzu publiko bat direla; hots, elikadura osasungarriko politika publikoen parte izan beharko lukeen azpiegitura bat. Gainera, hurbileko elikadura-eskaintza da herritarren dietan gehien eragin dezakeena.

Azken finean, badirudi elikagai freskoak eta hurbilekoak eskaintzea eta eskuratzeko moduko prezioan izatea funtsezkoa dela elikadura osasungarria izateko eskubidea bermatzeko, batez ere herriko auzoetan; egungo supermerkadismoak (erabat pribatua), ordea, helburu hori kolokan jartzen du. Modu horretan, badakigu elikagaiak banatzeko eta saltzeko azpiegitura publikoek zer-nolako norabidea hartu beharko luketen.

UDAL-MERKATUEI BURUZKO POLITIKA

Laurogeiko hamarkadaren erdialdera, **Bartzelonako Elikagaien Merkataritza Ekipamenduaren Plan Berezia (PECAB-1986)**, idatzi zuen Bartzelonak, merkatuak merkataritza-sektore “dinamiko eta moderno” egin nahi baitzituen.

Planean, merkatuetan eragina zuten indar nagusiak identifikatu ziren, eta supermerkatuak zabaltzearekin elikagaiak erosteko ohiturak aldatu zirela nabarmendu zen, denda tradizionalekin eta udal-merkatuekin lehia argia izanik. Hala ere, urte haietan, merkatuek elikadura-kontsumoaren %53 biltzen zuten; hau da, merkatu-sareak oraindik ere funtsezko lekua zuen, eta, beraz, merkataritza-planak bere inguruan oinarritu behar zuen. Orduan, **merkataritza-polaritatearen**, ideia agertu zen; hots, merkataritza-dentsitate handiko eremuak izatea udal-merkatuen inguruan.

Merkatuak auzoko tokiko saltokien sarean sartzeko, horien inguruko jarduera komertziala arautu zen, eta, horrela, inguruan horiek ordezkari zitzaketen merkataritza-formatuak agertzea galarazi zen, saltoki osagarriak sustatzearekin batera. Alegia, zorrotz arautu ziren hiriko eremu jakin batzuetan baimendutako erabilera eta forma komertzialak.

Lehen merkataritza-plan honetan, jarduera-eremu hauetako ekintzak zehaztu ziren:

- Merkataritza-ekipamendua dimentsionatzea, sektorea satura ez zedin.
- Merkataritza-polaritateak aurkitzea eta ordenatzea.
- Hiriko eremu bakoitzean baimendutako erabilera eta forma komertzialak arautzea.

Bestalde, PECAB Planak hirigintza-arloan esku hartu nahi zuen honako hauek bezalako alderdietan:

- Zonako merkatu berriak eraikitzea edota lehendik zeuden batzuk berritzea edo birgaitzea.
- Merkataritza-polaritate deiturikoen zirkulazio eta hirigintza-azpiegiturako jarduerak (merkatuen inguruan ardatzak edo oinezkoentzako guneak sortzea, etab.).

1986. urteko PECAB Plana 2009an eta 2011n aldatua izan zen. Merkatuen eragin-eremuan izan zitekeen merkataritza-motaren araudia ezabatu egin zen, testuinguru neoliberalaz aritu garenean adierazi dugun bezala, erregulazio publikoa ekimen pribatua mugatzen zuen zurruntasun gisa ikusten baitzen.

Merkataritza-polaritateei dagokienez, 2011ko Planaren arabera, eskema horrek arrakasta izan zuen, eta merkatuak hiriko auzo guztietako merkataritza-polaritateen motorrak izan ziren.

Hala ere, 2019an¹ egindako azterketa sakon baten ondorioen arabera, merkatuen portaera aldatu egiten da kokapenari eta horiek hartzen dituen hiri-bilbeari erreparatuta. Merkatu bakoitzaren eragin-eremua eta horren inguruko merkataritza-dentsitatea kontuan hartuta, patroirik ez dagoela egiaztatzen da. Gehienetan, auzo bateko merkataritza-dentsitatea ez da altuagoa merkatu batetik hurbil eta baxuagoa handik urruntzen den heinean, baizik eta, beste dinamika batzuen mende dago. Ez dirudi merkatu bat izatea erabakigarria denik hurbileko merkatutzaren bizitasunari eta erabilera intentsiboari (goiti-beheiti) dagokienean.

1 bit.ly/49XXK3L

LABURPENA

Nolanahiere, **011ko PECAB Planean biraeztabaidagarria gertatu zen.** Merkataritza-polaritatearen eremuetarako aurreikusitako politiketan, merkataritza-fokua (udal-merkatua) indartu behar dela ikusi da, berrikuntza- eta birgaitze-prozesuak indartuz eta barruan merkataritza-formatu berriak bultzatuz; baita irisgarritasun-azpiegitura berriez hornitzea ere. **Modu horretan, udal-merkatuetan supermerkatuak sartu ziren.**

Aurrerago, 2015-2025 Plan Estrategikoan, udal-merkatuetan supermerkatuak sartzeari buruzko politika hori sakonduko da.

Zerbitzu publikoa pribatizatzea

Merkatuei buruzko politikaren bilakaeran funtsezkoa izan zen, halaber, 1991n, **Bartzelonako Merkatu Udal Institutua (IMMB)** sortzea; hau da, udal-merkatuak kudeatzen dituen erakunde autonomoa.

IMMB Institutua instalazioen jabea, horien birmoldaketan sustatzailea eta, araudiei eta erregelamendu eta estutuen onarpenari dagokienez, udal-agintaritza da. Sektore pribatuak –txikizkariak eta supermerkatuak– zuzenean parte hartzen du IMMBren erabaki estrategikoetan, merkatarien elkartean bitartez. Halaber, sektore pribatuak birmoldaketa-proiektuen finantzaketan parte hartzen du. **Eredu horrekin, interes pribatuek leku oso garrantzitsua hartzen dute udal-merkatuen gobernantzan.** Gainera, badirudi sektore publikoaren egitekoa eraikinaren titulartasunera eta eskari pribatuei ematen zaien laguntzara (monetarioa eta politikoa) mugatzen dela.

Kudeaketa-eredu berri horrek 180º-ko bira emango dio zerbitzu publikoaren gobernantzari, titulartasun publikoaren eta kudeaketa pribatuaren dinamikan sartuko baita; hots, pribatizazioan. Merkatuak birmoldatzeak (IMMBren jardura nagusia) udal-merkatuen gobernantzaren pribatizazioa gero eta gehiago sakontzea bultzatuko du.

Administrazioaren eredu berriak boterearen zati handi bat ekimen pribatuari ematen dio. Hasierako aitzakia izan zen era horretan “lehiakorragoak” izango zirela, IMMBk “merkataritza-eskaintza eguneratzea eta ingurune berrira egokitzea” deitzen duenaren bidez.

Helburua zen merkatu publikoak (zaharrak, zurrinak eta ez eraginkorrak) sektore pribatura (berria, malgua eta eraginkorra) transferitzea eta hiria nazioartean kokatzea. **Pribatizazioa eta globalizazioa,** neoliberalismoaren bi funtsezko hitz.

Merkatuen gobernantzak eta politika estrategikoen interes pribatuei erantzuten diete, herritarrei eskuratzeko moduko elikagaiak eta elikagai egokiak eskaintzeko funtzio publikoari baino gehiago.

Modernizazio-planak diseinatzeke eta ezartzeko, hiru ardatz osagarri erabili dira: eraikinak eraberritzea eta birmoldatzea, kudeaketa profesionalizatzeko proiektuak diseinatzea eta marketin eta sustapenerako ekintzak garatzea.

Birmoldatzeari dagokionez, Bartzelonako Udalak finantzaketa-eredu mistoa hartu zuen. Era horretan, administrazioak gehienez emandako zenbatekoa %50ekoa da; gainerakoa, aldiz, merkatarien bidez eta lizentzia berrien gaineko diru-sarreraren bidez lortzen da. Lankidetzaren publiko-pribatu horren esparruan, enpresa batzuek obren zati bat ordaintzen dute, berritutako merkatuetan supermerkatu, jatetxe eta gourmet denda gisa instalatzeko asmoarekin, besteak beste.

Era berean, merkatu batzuetako –bereziki, Sant Antoni eta Santa Caterina– eraikinen kokapen nagusia eta ondare-balioa aprobetxatze aldera, eraikin horien birgaitze-lanak diseinatzeke, edertze-ekintzak, “musealizazioa” eta arkitektura-ikuskizuna bezalako irizpideak kontuan izan ziren, eta, horrela, ikono turistiko bihurtu dira.

Laburbilduz, IMMB sortzearekin, birmoldaketan zati bat aktore pribatuek finantzatu zuten eta supermerkatuak barrutien barruan sartu ziren; modu horretan, udal-



merkatuen gobernantzak %100 publikoa izateari utzi zion.

“Modernizatzeko eta eguneratzeko” premisarekin, eraberritzeen bidez eraikinak birmoldatu egin dira, baina, aldi berean, sektore pribatuaren berezko kudeaketa-ereduak aplikatu dira, errentagarritasuna handitzearen, merkatuen funtzionamenduari eta paper historikoarekin zerikusia duten faktore sozialak eta kulturalak edota eskuordetua duten funtzio publikoa kontuan izan gabe.

Sektore pribatuak sektore publikoak erabakitzen duena “kudeatzeaz” gain, zati garrantzitsua betetzen du erabaki-gunean. Eta horrela **governantza partekatua** deitzen dugunaren aurrean aurkitzen gara:

Eredu horrek, gainera, elkarren arteko kudeaketa publiko-pribatuko elementu esanguratsuak biltzen ditu, eta hori begien bistakoa da erabaki estrategikoetan edo birmoldaketan finantzaketa-eredu mistoa. Kontzeptu horren ildotik, IMMB munduan aitzindaria izan da elikadura-banaketa (supermerkatuak) merkatuetan

sarrarazten, eskaintzaren osagarri eta zirkulazioaren sortzaile gisa nahiz merkatuen birmoldaketa-lanak finantzatzeko bitarteko gisa (2015-2025 Plan Estrategikoa).

Beraz, kontua ez da soilik kudeaketa pribatua, estrategia pribatua baizik, edo, gutxienez, mistoa.

Supermerkatuak

Ikusi dugun moduan, udal-merkatuak salbatzeko, barruan supermerkatuak jartzea ideia ona izango zela pentsatu zen. Baina aktore pribatu hori funtsezko figura izatera iritsi da ustez publikoak diren azpiegitura horien funtzionamenduan. **Udal-merkatu publiko batean supermerkatu pribatu bat sartzeko merkatuak zuen zerbitzu publikoaren hornitzailearen funtzioari amaiera eman dio.**

Merkatuen barruan lehiaren formatua sartzeko argudioa merkatu horiek dinamizatzea izan da. Asmoa da, supermerkatuek erakarrita, jendeak merkatuetako geltokietan erosketak egitea. Baina **lehia erabat**

LABURPENEA

desberdina sortuko denez, merkatuak porrot egitera bultzatuko ditu.

Udal-merkatuen barruan (eta ez bakarrik Bartzelonan) presentzia handiena duen supermerkatuetako bat **Mercadona** da. Supermerkatu bat udal-merkatu baten barruan kokatzen denean gertatzen den dinamika erakusten digu, esate baterako, Sants merkatuko Mercadonak. Izan ere, hitzeman arren, produktu freskoak jarri zituen saltzen; hala nola, arraina, haragia eta fruta. Horrek, ordea, lehia desleiala sortzen du merkatuko saltzaileekin, banaketa handiaren prezioak ezin dituztelako beren gain hartu. Modu horretan, Mercadonako arrandegiaren eta merkatukoaren arteko prezioak alderatzen baditugu, ikus dezakegu supermerkatuan txabiak 9,95 € balio zuela, txipiroiak 5,95 € eta barbarinak 12,95 €; merkatuko saltoki batean, ordea, txabiak 14,90 € balio zuen, txipiroiak 19,80 € eta barbarinak 14 €.

Birmoldaketak

Bereziki IMMB sortu zenetik aurrera, udal-merkatuetan jarduera nagusi bat burutu bada, hori birmoldaketa-prozesua da. Merkatuak birmoldatzeko plana 2000. urte inguruan hasi zen indartzen, eta erritmo nahiko bizian jarraitzen du, Bartzelonako sareak dituen 39 merkatutatik ia 30 birmoldatu baitira.

Ofizialki, alderdi hauek jorratu nahi dira:

- Eraikinaren balio arkitektonikoa eta elementu artistikoak berreskuratzea.
- *Mix* komertziala deitzen dena berriz definitzea, eskaintza osatzeko; hau da, supermerkatuak sartzea.
- Merkatuko logistika lurperatzea eta aparkalekuak eta deskargatzeko kaiak sortzea ahal den lekuan.

Birmoldatzeko estrategia horretan, gentrifikazio-arriskuari eta berrikuntza horiek gauzatzeko izandako begirada politikoari erreparatuko diegu.

Gentrifikazio-prozesua (herri-klaseko auzo baten eraldaketa fisikoa, ekonomikoa, soziala eta kulturala, klase ertain edo altuko bilakatzeko) merkataritza-arloan ere gertatzen da, merkataritza-establezimendu jakin batzuek estatus handiagoko beste batzuek ordezkatu dituztela ikustean. Horrekin batera, pertsonak eta merkataritza-jarduerak lekualdatu ohi dira. Kanporatze hori ez da gentrifikazioaren albo-ondorio bat, ezaugarri nagusia baizik, eta horren ondorioak herri-klaseek pairatzen dituzte batik bat.

Gentrifikazio komertzialaren arrisku horren kasu zehatz bat udal-merkatuen birmoldaketa da (Bartzelonan ez ezik, beste hirietan ere, behin eta berriz).

Zenbait merkatu museo eta gourmet tenplu bilakatu dira, haien kokapena nahiz eraikinen balio arkitektonikoa aprobetxatuz, eta joera horrek turismoa erakartzeko nodo nahiz klase pribilegiatua bereizteko gune izatera eramanez. Birmoldaketa horiekin, egitura fisikoak birmoldatzeaz gain, harreman sozialak ere birmoldatu dira, gentrifikazio-prozesuekin eta lehengo auzotarrak lekualdatzeko prozesuekin lotuz.

Birmoldatutako merkatuen eraikinetan esku-hartzeak, askotan, birsortze- eta simulazio-eskema bat jarraitzen du. Merkatuan jada ez dago jatorrizko zerbitzu publikoaren edukirik, eta elikadura-ikur elitista berriekin bete da. Horrela, nortasun berria sortuko da; hau da, aisiarako eta kalitate eta prezio altuko produktuak kontsumitzeko merkatuarena.

Merkatu askok berrikuntza bat behar zuten (eta oraindik ere batzuek behar dute). Ildo horretan, **ondo legoke galdetzea udal-merkatu bat berritu ote daitekeen gentrifikazioa bultzatu gabe eta arazoa berez birmoldaketa bera den edo horrekin batera datorren politika den**. Lan honetan, ahalegindu gara gaiaren muina bigarren puntu horretan dagoela frogatzen. Udal-merkatu bat birmoldatzeko asmoarekin batera, simulazio-, birsorkuntza-, espektakularizazio- eta musealizazio-politika bat badago, zenbaki asko ditugu gentrifikazioaren motor bihurtzeko.



Birmoldaketak, beraz, *de facto* bira kopernikarra ekarri du auzoetako elikaduraren banaketa-, erosketa- eta kontsumo-formatuan, eta ez, hain zuzen ere, elikadura-zerbitzu publiko gisa duen funtzioaren alde.

Aisialdiko zentroak

Zenbait merkatu publikok izaten duten beste eraldaketa-mota bat zentro komertzial bihurtzea da. Badirudi birmoldaketa askok Estatu Batuetako malen eta merkataritza-guneen irudia imitatzen dutela. Leku horietan aisialdia kontsumoarekin lotzen da, eta pasabideek, kaleek eta plazek espazio publikoaren irudi faltsua sortzen dute, berez kudeaketa eta kontrol pribatukoak baitira.

Berrikuntza horien helburua da ikono arkitektonikoak eraikitzea, eraikinak monumentalizatuz bisitarientzat erakargarriagoak izan daitezen; aldi berean, ordea,

merkatuko espazioen erabilerak jarduera berrietarako libratzen direnean, kokapen egoki batean lokal handi baten bila dabiltzan era guztientzako enpresentzat inbertsio-aukera bilakatzen dira. Modu horretan, batera ikusi ohi ditugu fruta-dendak, harategiak, dantza-eskolak edota gimnasioak, eta hori ez da ohikoa. **Espazioa eta negozio-motak, eskaintzen diren produktuak eta publiko xedea eraldatzearekin, merkatuen oinarrizko funtzioa galdu egiten da, eta denbora libreko, aisialdiko eta kontsumoko espazio bihurtzen dira.**

IMMBren dokumentazioa errepasatu besterik ez dago, horien funtzioak eta lehentasunak nola definitzen diren ikusteko: “IMMB zenbait aldaketa bultzatzen ari da, udal-merkatu lehiakorrek, instalazio modernoak, eskaintza ludikoa eta herritarrek eskatzen dituzten zerbitzuak lortzeko”.

SMART MERKATARITZA SMART HIRI BATERAKO

Berrikuntzak ez dira eraikinerak bakarrik mugatzen, baizik eta merkatariek merkatuarekin duten harremana eraldatu nahi dute, eta, horrela, ekintzaile, kudeatzaile eta inbertsiogile izatea eskatzen die. Gainera, Bartzelonako merkaturen Plan Estrategikoaren arabera, *smart commerc* plataformak eta praktikak integratu behar dira, bai eraginkortasuna eta errentagarritasuna handitzeko, bai kontsumitzaileen esperientzia hobetzeko. Nabarmendu behar da Bartzelonak *smart city* izateko duen asmoaren barruan sartzen dela merkatuak administratzeko eta kudeatzeko teknologia berriak erabiltzeko duen interesa.

Udal-merkatuei dagokienean, *smart city-en* ikuspegiari erreparatzen diogu bereziki, hiriko enpresarialismoa delakoaren beste adierazpen bat baita, hiriaren merkantilizazioa sustatzen duena.

Hiriko kapitalismoa: globalizazioa, nazioarteko merkatuak eta hiri ekintzailea

Laurogeiko hamarkadaz geroztik, hiriarteko lehia global bat existitzen da, nazioarteko hiriburuak erakartzeko helburuarekin. Norgehiagoka horrek eta ekintzailetzak, politika publiko gisa hartuta, herrialde kapitalista aurreratuak hiri-espazioak garapen-modu berriei eskaini dizkie (parke zientifikoak, gentrifikazioa, merkataritza-guneak, zentro kulturalak eta entretenimendukoak, eskala handiko ekipamendu postmodernoak eta antzekoak).

Udal-ekintzaile batek inbertsioan eta garapen ekonomikoan oinarritutako elkarte publiko-pribatu bat sortuko luke, hiri-espazioaren espekulazio-eraikuntza bultzatzeko, lurralde jakin horretako biztanleriaren bizi-baldintzak hobetu beharrean.

Testuinguru horretan, merkatuei dagokienean, Bartzelonako udal-politiken helburuetako bat da nazioarteko dinamiketan eta merkatuetan sartzea, ikusgarritasunean eta erakusleho-politikan oinarritutako begirada baten bidez.

Era horretan, udal-politiken orientazio hori ez dator bat aurreko hamarkadetakoa ikuspegi eta praktika orokorrek, batez ere (teorian, behintzat) zerbitzuak toki-mailan eskaini eta hiriko biztanleen bizi-baldintzak hobetzeko ekipamenduak sortu nahi baitzituzten.

Aurrean ikusi dugun guztiaren ondorio gisa, honako hau galde diezaiokegu geure buruari: zentzurik ba al du baliabide publikoen kopuru esanguratsu bat (monetarioa izan ala ez) udal-merkatuetara transferitzeak eta,aldi berean, horien kudeaketa pribatizatzeak? Politika berri horrek auzoko biztanleen bizi-baldintzak hobetuko al ditu? Haien elikadura hobea da? Edo, aitzitik, onurak beste leku eta eragile batzuetan daude?

Gaur egun, zer bihurtu da Bartzelonako udal-merkatuen sarea? Merkatu ezberdinetan sartu diren supermerkatuak jasotzen dituen zerrenda honek argi erakusten du.

Egia esan, ez dirudi zerbitzu publiko bat eskaintzen duen egitura publikoaren aurkezpen-gutuna denik. Beraz, zer funtzio dute udal-merkatuek gaur egun? Eta batez ere, zein izan beharko luke?

Barcelonetako merkatua	Caprabo-Eroski	
Besòsko merkatua	Mercadona	
Bon Pastorreko merkatua	Lidl	
Canyellesko merkatua	Caprabo-Eroski	
Ciutat Meridianako merkatua	Sorli Discau	
Cloteko merkatua	Superestalvi	
Concepcióko merkatua	Caprabo-Eroski	
Felip Ilko merkatua	Caprabo-Eroski	
Fort Pienceko merkatua	Mercadona	
Guinardoko merkatua	Carrefour	
Guineuetako merkatua	Mercadona	
Hostafransko merkatua	Opencor	
Les Cortsko merkatua	Superestalvi	
Lessepsko merkatua	Caprabo-Eroski	
Llibertateko merkatua	Bonpreu	
Marinako merkatua	Bonpreu	
Ninoteko merkatua	Mercadona	
Núriako merkatua	Consum	
Poblenouko merkatua	Mercadona	
Provençalsko merkatua	Carrefour	
Sagrada Familiako merkatua	Caprabo-Eroski	
Sant Antoniko merkatua	Lidl	
Sant Gervasiko merkatua	Consum	
Sant Martiko merkatua	Alcampo	
Santsko merkatua	Mercadona	
Santa Caterinako merkatua	Caprabo-Eroski	
Sarriàko merkatua	Superestalvi	
Trinitateko merkatua	Consum	
Vall d'Hebron-Taxonerako merkatua	Lidl	



ZERBITZU PUBLIKOA BERRESKURATZEA

Araudiak argi esaten du udal-merkatuek funtzio publiko bati erantzuten diotela, eta, hortaz, udalek ematen duten zerbitzu publiko bati lotutako azpiegitura bat direla. Zerbitzu bat publiko deklaritzen da merkatu pribatuak zerbitzu hori ez dielako emango biztanle guztiei eta, gainera, baldintza egokietan ez duelako egingo.

Garaiak aldatzen diren arren, udal-merkatuen funtzio publikoak bere horretan jarraitzen du. Ziurrenik, erredakzio berriago batekin berriro definitu ahal izango genuke, udal-merkatuek elikadura egokia eskuratzeko eskubidea bermatzen lagundu behar dutela esateko.

Gobernantza, politikak eta Udalek udal-merkatuen gainean egindako ekintzak aztertu ondoren, ondorio argi batera iritsi gara; alegia, pribatizatu egin direla. Funtzio publikoa sektore pribatura kanporatu da.

Udal-merkatuen pribatizazioa ez da merkatuen ekintza anekdotiko edo espezifiko bat, ezta Bartzelonako Udalaren ekintza ere. Zerbitzu publikoetako enpresen pribatizazioa eta oinarriko zerbitzuak elkarre publiko-pribatuak deiturikoen bidez hornitzea (eufemismoa, zerbitzua sektore publikotik pribatura igaro dela ez esateko) laurogeiko hamarkadaz geroztik nagusitu den doktrina neoliberalaren dogma izan dira.

Hala ere, berrogei urteko kudeaketa pribatuaren ondoren, emaitza begien bistakoa da ikusi nahi duenarentzat. **Kudeaketa pribatuak eraginkortasun handiagoa duela dioen diskurtsoa mito bat da**, eta Kontuen Auzitegiak 20.000 biztanletik beherako udalerrietan udal-zerbitzu publikoak emateko baldintzei buruz 2011n egindako txostena ere desmuntatu du. Txosten horren arabera, aztertutako zerbitzuen (ura, zaborren bilketa edo bide-garbiketa, adibidez) zuzeneko kudeaketa kanpora ateratzea baino eraginkorragoa da.

Ondorioz, udal-merkatuen gainean jarduteko proposamenek zerbitzu publikoaren funtzioa berreskuratu behar dute, funtzio horretarako sortu ziren-eta.

Udal-merkatuek elikadura osasungarria, freskoa, tokikoa eta nekazaritzako ekosistema iraunkorretan ekoitzia eskaini beharko lukete, eta, batik bat, herritarrentzat eskuratzeko moduko prezioetan. Xede-publikoa azpimarratzen dugu elikadura egokia arrisku handiagoan duen eta eskubidea argi urratuta duen gizarte-kolektiboa delako. Puntu horri erreparatu beharko lioke udal-merkatuek ematen duten elikadura-zerbitzu publikoak, puntu horretan ez baitu ekimen pribatuak erantzunik ematen, eta ezin du eman, gainera.

Eginkizun hori betetzea guztiz ezinezkoa da egungo gobernantza-esparruan. Hortaz, beharrezkoa da udal-merkatuen gaineko kontrol publikoa berreskuratzea. Behin berreskuratuta, jarduera sorta bat abian jarri ahal izango da, udal-merkatuen sareak hornitzen duen elikadura-eskaintza benetan alda dadin.

Ekintza horietako batzuk jada burutzen ari dira oinarrizko zerbitzuen gaineko jarduera publikoaren beste arlo batzuetan; esate baterako, hezkuntzan edo laguntza soziosanitarioan, jangela kolektiboekin; izan ere, zerbitzu publiko bat operadore pribatu bati lizitatze baldintza-pleguetan gizarte- eta ingurumen-arloan nahitaez bete beharreko irizpideak jasotzen dira.

Zuzeneko kudeaketa

Sektore pribatuak zerbitzu publiko bat eskaintzeko duen ezintasuna ez da anekdotikoa edota noizbehin gertatzen dena, arau bat baizik. Hori dela-eta, tokiko zerbitzu publikoak esku publikoek kudeatu behar dituztela esan berria da, eta berriz udalekotzeko kontzeptua zabaltzen joan da.

Izen hori emango litzaioke zeharkako kudeaketaren edo kudeaketa pribatuaren bidez ematen ari diren tokiko zerbitzu askoren kudeaketa berreskuratzeari, zuzeneko kudeaketaren eta kudeaketa publikoaren alde.

Zuzeneko kudeaketa berreskuratzea ez da Bartzelonako Udaletik kanpo dagoen estrategia bat. 2015az geroztik, Udaleko hainbat zerbitzu berriro udalekotu dira, batzuk hezkuntzaren eta osasunaren arloan, oinarrizko zerbitzu unibertsala bermatzearen; esate baterako, hiru haurtzaindegi kudeatzea edo etxez etxeko osasun-arreta asteburu eta jai-egunetan. Berdin gertatu da, halaber, beste arlo batzuetako zerbitzuekin; esate baterako, emakumeei informazioa eta arreta emateko puntuak; indarkeriaren biktimak diren emakumeei arreta, errehabilitazioa eta harrera emateko zerbitzua; etxebizitza artatzeko bulegoak; betevé (Bartzelonako eta metropoli-eremuko gaurkotasuna estaltzen duen telebista-kanala); bideetako zuhaitzak mantentzeko eta inautzeko zerbitzua; etab. Estrategia berri horren neurri nagusietako bi energiaren eta uraren kudeaketa berriz udalekotzea izan dira (osatua edo prozesuan).

Udal-merkatuetatik haratago

Azkenik, ehun urte eta gero, eta elikagaiak erosteko dinamikien egoera berria dela-eta, udal-merkatuak oraindik ere formatu egokia ote diren planteza dezakegu.

Elikagaiak erosteko formatu nagusia autozerbitzua da, zehatzago esanda, supermerkatua. Udal-merkatuak espazioa partekatzen duten denda tradizionalen batuketa antzeko bat dira. Erosteko dinamika, berriz, saltokien antzekoa da, autozerbitzuaren formatutik urrun. Beharbada, une honetan galdetu beharko genuke, udal-merkatuetan makina bat erreforma eta egokitzapen eginda ere, elikagaiak erosteko kanal nagusi gisa izan zuten garrantzia berreskuratzea lortuko ote den.

Udal-merkatuen gobernantzaren berrikuntza sakonak alde batera utzita, ez genuke ahaztu behar agian ez dela formatu egokiena XXI. mendean kontsumitzeko ditugun dinamika berrietarako, eta, dirua eta baliabide publikoak inbertitu behar baditugu, badirudi autozerbitzuaren formatuek abantaila eta aukera ugari eskaintzen dituztela Udalak eskuordetuta duen zerbitzu publikoa benetan eraginkorra izateko.

Udal-merkatuen ordeztu udal-supermerkatuen sarea beharko ote litzateke? Supermerkatu formatua ekimen pribatuari eztabaidatzeko ideia ez da berria. Ekonomia Sozialaren eta Solidarioaren arloan, supermerkatu kooperatiboak bezalako ekimenak hasi dira abian jartzen, mundu osoan sortzen ari den errealitatea. Kooperatiba-jarduera horrek bere mugak baditu ere, herritarrak beren elikagai-azpiegiturak antolatzen eta sortzen eraman dituen logikaren zati handi bat administrazio publikoek partekatu beharko lukete. Modu horretan, elikadura-banaketa sare publikoa izatera iritsiko ginateke –elikadura egokia izateko eskubidea konprometituta dagoen eremuetan bada ere– egun gehien erabiltzen den banaketa-sisteman oinarritua; hots, supermerkatuak.

Gainera, haratago joanda, supermerkatu publikoak ez lirateke (ez lukete izan beharko) elikadura-azpiegitura publiko bakarra izango. **Beharrezkoa da elikaduraren banaketa-sarea birpentsatzea eta haren kontrol publikoa berreskuratzea.** Udal-merkatuen gobernantza *de facto* pribatizatzeak beren funtzio publikorako ezgaitzen dituen bezala, gauza bera gertatzen da Mercabarnarekin (kudeaketa pribatuko beste erakunde publiko bat) eta elikadura-sistemak banatzeko duten funtzioarekin, ohiko sistema hegemonikoez bestelakoak dira-eta.

Elikadura-banaketa birpentsatzearekin, elikadura-huben edo auzo edo barrutietako zentro logistikoaren sare batean pentsatu beharko litzateke. Sare horrek supermerkatuei ez ezik, hezkuntza-zentroei, zentro soziosanitarioei, jantoki sozialei eta sukaldeei edo elikadura-beharrei ere lagunduko lieke. Behin sare hori zabaldua, udal-hubak auzoko dendak hornitzeko plataforma gisa ere erabiliko lirateke, irizpide sozialetan eta ingurumen-arloko irizpideetan oinarritutako elikadura-eskaintza errazteko eta hobetzeko.

Laburbilduz, hiriko elikadura-eskaintza aldatzeko, politikak behar dira, baina, neurri berean, azpiegiturak behar dira, eta elikaduraren banaketako tokiko nodoak funtsezko pieza izan daitezke ordeztu banaketa-sistema bat eraikitzeko.





comunicacion@justiciaalimentaria.org
justiciaalimentaria.org