

RESUMO



# Reclama o teu mercado!

Ocaso e espolio dos mercados municipais  
O caso de Barcelona



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
A ALIMENTACIÓN GLOBAL	4
A CHEGADA DO SUPERMERCADISMO E A SÚA INFLUENCIA NA DIETA	5
OS CONTEXTOS ALIMENTARIOS E O SEU PAPEL NA DIETA	7
LA POLÍTICA SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES	9
Privatización dun servizo público	10
Os supermercados	11
As remodelacións	12
Centros de lecer	13
COMERCIO SMART PARA UNHA CIDADE SMART	14
El capitalismo urbano: globalización, mercados internacionales y ciudad emprendedora	14
RECUPERAR O SERVIZO PÚBLICO	16
Xestión directa	17
Más allá de los mercados municipales	17



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

**Autoría:** Justicia Alimentaria

**Investigación a cargo de:**  
Ferran García (Justicia Alimentaria)

**Coordinación da investigación:**  
Ferran García e Javier Guzmán (Justicia Alimentaria)

**Resumo do informe:** [puntoycoma.org](http://puntoycoma.org)

**Deseño e maquetaxe:** [puntoycoma.org](http://puntoycoma.org)

**Traducións:** Aeiou Traductores

**Imaxe da portada:** Justicia Alimentaria

Abril de 2024

Coa colaboración de:



Esta publicación foi realizada co apoio financeiro do Ministerio de Dereitos Sociais, Consumo e Axenda 2030 e da Cooperación Española por medio da Axencia Española de Cooperación (AECID). O seu contido é responsabilidade exclusiva de Justicia Alimentaria e non reflicte, necesariamente, a postura do Ministerio de Dereitos Sociais, Consumo e Axenda 2030 nin da AECID.



Este libro distribúese baixo unha licenza «Atribución - Non-comercial», que se pode consultar en [http://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_ES](http://creativecommons.org/choose/?lang=es_ES). Está permitida a reprodución dos contidos desta publicación, sempre e cando se cite a procedencia e se faga sen fins comerciais.



© mariya\_m / Pixabay.com

## INTRODUCCIÓN

Os mercados alimentarios foron elementos centrais nas sociedades humanas, espazos que as estruturan e xeran importantes dinámicas sociais. Analizar a súa evolución, especialmente nas grandes cidades, é un xeito de observar a evolución social, económica e cultural das urbes.

**Os mercados municipais foron creados como un servizo público destinado a garantir o abastecemento de alimentos á poboación, en especial de alimentos frescos.** Até principios dos anos oitenta do século pasado, foron unha das columnas centrais do comercio retalista de alimentación de vilas e cidades.

A partir de entón, de maneira lenta pero imparable, os mercados pasaron a ter un papel secundario (ás veces, moi secundario) e víronse amplamente superados por outros formatos de distribución, en especial polos supermercados. Desta forma, dende hai anos, os mercados municipais experimentan unha decadencia que non son quen de ocultar nin as reformas que se foron facendo dos edificios, nin a instalación de supermercados no seu interior, nin a reconversión en mercados *gourmet*.

**No informe que aquí resumimos analizamos en detalle a orixe, evolución e situación actual dos mercados municipais, así como a orientación política recente no que a eles respecta. Para analizar esta evolución e as súas consecuencias na alimentación da poboación, eliximos a cidade de Barcelona porque cremos que ilustra ben as dinámicas que se foron producindo, mais os fundamentos son perfectamente aplicables ao resto das cidades.**

Antes de entrar no detalle, lembremos o **contexto global** no que se produciron estas transformacións. Na década dos anos setenta do século pasado, comezou a implantarse no mundo o **neoliberalismo** que se estendeu progresivamente até converterse na ideoloxía hexemónica do pensamento socioeconómico. Os seus tres alicerces foron —e seguen a ser— as privatizacións, o desmantelamento de determinadas políticas públicas (desregulación) e a conexión dos mercados internacionais (o proceso de globalización). Como veremos, estes principios tamén guiaron as sucesivas políticas sobre os mercados municipais.



## RESUMO



## A ALIMENTACIÓN GLOBAL

A alimentación é, seguramente, un dos sectores que máis se integrou na nova rede global. En consecuencia, **as formas de producir alimentos, de comercializalos e de consumilos mudaron por completo.**

Na era global, a agricultura e a gandaría xa non producen produtos finais (alimentos), senón bens intermedios para a industria agroalimentaria e é esta a que subministra o que pide o supermercado global. En parte como consecuencia deste feito, fóronse perdendo progresivamente os vínculos que existían entre a produción de alimentos e o consumo, nun proceso gradual e imparable de alienación alimentaria. A medida que a transformación industrial dos produtos agrícolas se xeneralizou e os mercados de alimentos se internacionalizaron, o consumo afastouse cada vez máis das limitacións locais e estacionais. Hoxe en día, os produtos proveñen de di-

ferentes partes do mundo, de territorios con vocacións agrícolas diferentes e con épocas de produción fóra de tempada. Do mesmo xeito, a produción tamén foi perdendo o seu vínculo coa natureza e as técnicas están cada vez máis determinadas polos insumos industriais no canto de polos condicionantes estacionais e territoriais ou polas características biolóxicas do proceso de produción e das especies cultivadas.

A lóxica industrial alimentaria impónse e conduce á estandarización, desestacionalización e desterritorialización dos alimentos. Isto permítenos visibilizar até que punto o sistema alimentario cambiou co neoliberalismo e entender mellor como as novas formas de produción e comercialización globalizadas explican a evolución dos mercados municipais.

## A CHEGADA DO SUPERMERCADISMO E A SÚA INFLUENCIA NA DIETA

Entre finais dos anos sesenta e mediados dos noventa, a irrupción dos supermercados reconfigurou os hábitos e os lugares de compra de alimentos. Os principais prexudicados foron as denominadas a partir dese momento *canles* tradicionais (basicamente, tendas de barrio) e o gran gañador, o formato autoservizo, en mans de cada vez menos empresas.

Co paso do tempo, o resultado deste cambio é que cada vez menos xente compra nos mercados municipais tradicionais e, cando o fai, realiza a compra un perfil moi concreto de persoa consumidora; é un acto puntual (decote case lúdico) ou, malia contabilizala dentro dun edificio denominado *mercado municipal*, en realidade mércase dentro do supermercado sito nese edificio.

**Esta evolución provocou un aumento da oferta de produtos alimentarios procesados.** Diversos estudos mostran que a compra en supermercados está ligada a niveis máis altos de sobrepeso e obesidade, especialmente para as persoas con baixos ingresos, que son máis susceptibles aos prezos e aproveitan os alimentos procesados máis baratos que se venden —non só, pero si de forma destacada— nos supermercados. Pola contra, cando se aumenta a presenza de alimentos frescos nunha cidade, detéctase un incremento da inxestión de froitas e verduras frescas e, xa que logo, unha alimentación máis saudable.

Se damos un salto no tempo e observamos a situación actual (2021) en España, vemos que o formato híper e

### Evolución do número de establecementos de autoservizo

Tipo de establecemento	1970	1974	1978	1982
Autoservizos pequenos	3.752	6.377	7.404	8.625
Autoservizos medianos	767	1.503	2.079	2.849
Autoservizos grandes	115	247	535	757
<b>Total</b>	<b>4.634</b>	<b>8.127</b>	<b>10.018</b>	<b>12.231</b>

### Evolución da porcentaxe de vendas dos establecementos de alimentación en España

Tipo de establecemento	1977	1983	1987	1991	1995	1998
Hipermercado	6	14	16	26	33	31,6
Supermercado grande (1.000-2.500 m <sup>2</sup> )				12	11	12,9
Supermercado mediano (100-1.000 m <sup>2</sup> )	11	22	28	30	35	37,6
Supermercado pequeno (< 100 m <sup>2</sup> )	20	24	25	14	10	8,8
Tenda tradicional	63	40	31	18	12	9



## RESUMO

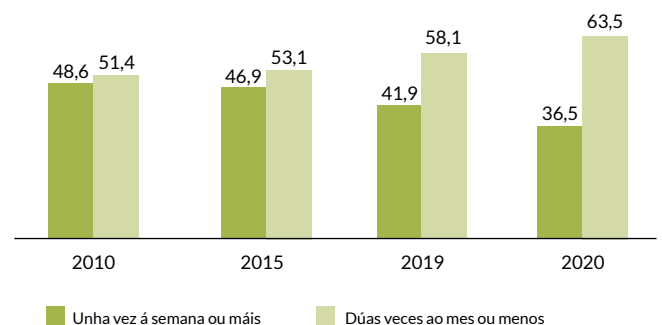


supermercado é hexemónico na compra alimentaria e supón o 76 %. No caso da alimentación fresca, a pesar da redución da súa cota de mercado, segue a ser predominante (56,7 %).

A medida que a rede de supermercados foi medrando e os novos formatos de compra se expandiron polo territorio, tamén se foi modificando a loxística que abastece de produtos todos estes puntos finais de compra. Así xurdiron as centrais de compra e os centros de abastecemento a grande escala.

**Nin a revolución verde na agricultura nin o crecemento exponencial da industria alimentaria se entenden sen este novo formato de distribución.** Os tres elos da cadea (produción, transformación e venda) encaixan á perfección entre si na nova orde mundial derivada do neoliberalismo. É dicir, **non só mudaron os hábitos e as condutas de compra de alimentos, senón que cambiaron os propios alimentos.**

Frecuencia de compra nos mercados municipais de Barcelona



## OS CONTEXTOS ALIMENTARIOS E O SEU PAPEL NA DIETA

Se nos fixamos nos motivos para comprar nos diferentes tipos de establecementos, os resultados das enquisas indican que, para facer as compras cotiás, se buscan os establecementos máis próximos e, entre estes, escóllese en función de características secundarias, especialmente os que teñen unha oferta máis ampla ou o mellor prezo.

**A xente tenta mercar os alimentos preto de onde vive. A proximidade (entre 5 e 15 minutos a pé como máximo) é un factor que reiteradamente se destaca como un dos máis importantes.**

A cidadanía de Barcelona realiza as compras alimentarias en lugares próximos ao seu domicilio. Con datos de 2017, máis do 90 % das compras cotiás, tanto de carne e peixe, froita e verdura, pan e pastelería, coma do resto de alimentos e bebidas, adoita realizarse en establecementos dentro do barrio onde se reside. De feito, a motivación principal á hora de escoller un tipo de establecemento é a proximidade (45,8 %). Mesmo para as compras realizadas en supermercados, o factor proximidade é moi significativo, xa que o 95 % das persoas van ao supermercado do seu propio barrio.

A respecto dos formatos, o supermercado de barrio (de pequena e mediana dimensión) é o predominante.

**Así, os datos parecen indicar que os establecementos alimentarios máis próximos ao lugar de residencia son os que máis poden influír nas escollas de compra e, polo tanto, de alimentación da poboación.**

O contexto alimentario inflúe en todos os aspectos da alimentación: nos alimentos que están dispoñibles, no seu prezo, calidade, conveniencia, promoción etc. Abarca aspectos persoais (como a accesibilidade económica dos alimentos, a comodidade e a conveniencia) e aspectos externos (como o tipo, dispoñibilidade e accesibilidade dos puntos de venda, a dispoñibilidade dos alimentos, os prezos, o vendedor, as propiedades do produto, a comercialización e a regulación). É dicir, dunha banda,

temos a capacidade real das persoas para mercar certo tipo de alimentos (por diñeiro, tempo, acceso, comodidade etc.) e, doutra, a trama alimentaria, que inclúe o tipo de establecementos e o que neles se vende.

**Fixámonos agora nos contextos alimentarios da cidade de Barcelona.** O 37 % dos comercios son de alimentación, podendo distinguir catro grandes tipos de establecementos alimentarios: supermercados, tendas, os denominados autoservizos étnicos e os mercados municipais.

O tipo de oferta alimentaria varía en función do distrito. Se facemos unha radiografía por áreas dos diferentes tipos de establecementos de Barcelona, comezamos a observar algunhas diferenzas que configuran os diferentes contextos alimentarios da cidade. O estudo elaborado polo Instituto de Estudos Rexionais e Metropolitanos de Barcelona (IERMB) determinou que son tres os factores socioeconómicos que explican a maior parte das diferenzas entre os contextos alimentarios da cidade: a clase social, a centralidade e a inmigración, e as características do fogar.

Aparece un padrón diferenciado de contexto alimentario asociado a eses factores socioeconómicos e ao número de establecementos alimentarios, establecementos alimentarios ecolóxicos e establecementos alimentarios étnicos. O resultado son catro tipos de contextos alimentarios de proximidade:

- Oferta alimentaria por habitante moderada.
- Oferta de produtos ecolóxicos por habitante elevada.
- Oferta alimentaria por habitante diversa, con presenza de hipermercados con produtos ecolóxicos.
- Oferta alimentaria por habitante diversa, con predominio do comercio tradicional.

Cada un deles ten unha localización concreta na cidade.



## RESUMO



As conclusións desta análise constatan que o **contexto alimentario dos distintos barrios e distritos de Barcelona** varía en función das características socioeconómicas da poboación que os habita.

A variable «clase social» (renda, esperanza de vida, nivel de estudos das e dos habitantes dun barrio) sempre é significativa e está intimamente relacionada coa oferta alimentaria. A clase social dun barrio determina especialmente a presenza ou ausencia de establecementos con produtos ecolóxicos e a concentración de autoservizos étnicos.

O factor «centralidade e inmigración» inflúe especialmente na distribución de autoservizos étnicos. É dicir, este tipo de establecementos está principalmente en barrios do centro da cidade nos que a poboación inmigrante é numerosa.

O factor relativo ás características do fogar indícanos que os barrios con máis membros por fogar teñen unha

oferta de establecementos alimentarios por habitante máis escasa.

Todas estas variables non teñen en conta o perfil nutricional da oferta alimentaria —é dicir, até que punto é saudable ou non—, un factor importantísimo se recordamos que os mercados municipais son un servizo público, unha infraestrutura que tería que formar parte das políticas públicas de alimentación saudable. Ademais, a oferta alimentaria de proximidade é a que máis pode influír na dieta da cidadanía.

**En definitiva, ofrecer alimentación fresca, de proximidade e a un prezo accesible semella ser esencial para asegurar o dereito a unha alimentación saudable, en especial en barrios populares, e o *supermercadismo* actual (totalmente privado) compromete este obxectivo. Este feito dános pistas sobre a dirección que habería que tomar coas infraestruturas públicas de distribución e venda de alimentos.**



## A POLÍTICA SOBRE OS MERCADOS MUNICIPAIS

A mediados dos anos oitenta, Barcelona redactou o **Plan Especial de Equipamento Comercial Alimentario da cidade de Barcelona (PECAB-1986)**, que aspiraba a transformar os mercados nun sector comercial «dinámico e moderno».

O plan identificaba as principais forzas que actuaban sobre os mercados, destacando o cambio nos hábitos de compra alimentaria coa expansión dos supermercados en clara competencia coas tendas tradicionais e os mercados municipais. Con todo, naqueles anos, os mercados concentraban o 53 % do consumo alimentario, é dicir, a rede de mercados aínda ocupaba un lugar esencial e, polo tanto, o plan comercial tiña que pivotar ao seu redor. Aparece daquela a idea da **polaridade comercial**, entendida como zonas de alta densidade comercial que pivotan arredor dos mercados municipais.

Para integrar os mercados na rede de comercios locais do barrio, regulouse a actividade comercial derredor deles, impedindo a aparición preto de formatos comerciais que puidesen substituílos e potenciando os comercios complementarios. En definitiva, regulábanse de forma estrita os usos e as formas comerciais permitidos en determinadas zonas da cidade.

**Este primeiro plan comercial concretou accións nos seguintes ámbitos de actuación:**

- Dimensionar o equipamento comercial para evitar a saturación do sector.
- Localizar e ordenar as polaridades comerciais.
- Regular os usos e as formas comerciais permitidos en cada zona da cidade.

**Por outra banda, o PECAB tiña unha clara vontade de intervención urbanística en aspectos como:**

- A construción de novos mercados zonais ou reforma/rehabilitación dalgúns dos existentes.
- As actuacións na circulación e a infraestrutura urbanística das denominadas *polaridades comerciais* (por exemplo, a creación de eixes ou de zonas peonís arredor dos mercados).

**Este PECAB de 1986 foi modificado en 2009 e en 2011.**

A regulación do tipo de comercio que podía haber na área de influencia dos mercados eliminouse porque, como sinalamos cando falamos do contexto neoliberal, a regulación pública pasou a verse como unha rixidez que limitaba a iniciativa privada.

A respecto das polaridades comerciais, o plan de 2011 consideraba que este esquema fora un éxito, exercendo os mercados o papel de motores de polaridades comerciais en todos os barrios da cidade.

Porén, as conclusións dun exhaustivo estudo realizado en 2019<sup>1</sup> indican que o comportamento dos mercados varía segundo a súa localización e a trama urbana que os acolle. Cando se observa a área de influencia de cada mercado e a densidade comercial derredor, compróbase que non existe un padrón. Na maioría dos casos, a densidade comercial dun barrio non é máis alta preto do mercado e máis baixa a medida que nos afastamos del, senón que depende doutras dinámicas. Non parece que a presenza do mercado sexa o elemento determinante da vitalidade e o uso máis ou menos intensivo do comercio de proximidade.

En calquera caso, **no PECAB do 2011 produciuse un xiro controvertido**. Nas políticas previstas para as áreas

1 [bit.ly/49XXK3L](https://bit.ly/49XXK3L)

## RESUMO

de polaridade comercial contéplase potenciar o foco comercial (o mercado municipal) fortalecendo os procesos de reforma e rehabilitación e potenciando no seu interior novos formatos comerciais, así como dotar o conxunto de novas infraestruturas de accesibilidade. **Isto supuxo a entrada dos supermercados nos mercados municipais.**

Máis adiante, no Plan estratéxico 2015-2025, profundouse nesta política de incorporar os supermercados aos mercados municipais.

### Privatización dun servizo público

Outro elemento fundamental na evolución da política sobre os mercados foi a creación, en 1991, do **Instituto Municipal de Mercados de Barcelona** (IMMB), un organismo autónomo que xestiona os mercados municipais.

O IMMB é o propietario das instalacións, o promotor das súas remodelacións e a autoridade municipal no relativo a normativas e aprobación de regulamentos e estatutos. O sector privado —retallistas e supermercados— participa directamente nas decisións estratéxicas do IMMB a través da asociación de comerciantes. O sector privado tamén participa no financiamento dos proxectos de remodelación. **Con este modelo, os intereses privados ocupan un espazo importantísimo na gobernanza dos mercados municipais.** De feito, o papel do sector público semella limitarse á titularidade do edificio e o apoio (monetario e político) ás demandas privadas.

**Este novo modelo de xestión dá un xiro de 180 graos á gobernanza do servizo público,** entrando na dinámica da titularidade pública-xestión privada, é dicir, na privatización. A remodelación dos mercados (actividade estrela do IMMB) supón afondar cada vez máis nesta privatización da gobernanza dos mercados municipais.

**O novo modelo de administración outorga gran parte do poder á iniciativa privada.** A escusa inicial foi que

deste xeito se volverían máis «competitivos» mediante o que o IMMB denomina «a actualización da oferta comercial e a adaptación á nova contorna».

Tratábase de transferir os mercados públicos (vellos, ríxidos e ineficientes) ao sector privado (novo, flexible e eficiente) e destacar a cidade internacionalmente. **Privatización e globalización,** dúas palabras chaves do neoliberalismo.

**A gobernanza e as políticas estratéxicas dos mercados responden máis aos intereses privados ca á función pública de ofrecer alimentos accesibles e axeitados á poboación.**

Os **plans de modernización** foron deseñados e executados a partir de tres eixes complementarios: reforma e remodelación dos edificios, deseño de proxectos para profesionalizar a xestión e accións de márketing e promoción.

Para a **remodelación,** o Concello de Barcelona adoptou un modelo de financiamento mixto onde a cantidade máxima achegada pola Administración é do 50 %, mentres que o resto se recada entre os comerciantes e os ingresos por novas licencias. No marco deste modelo de colaboración público-privada, algunhas empresas sufragan parte das obras co obxectivo de instalarse nos mercados renovados en forma de supermercados, restaurantes e tendas *gourmet*, entre outras.

Así mesmo, co fin de aproveitar a localización central e o valor patrimonial dos edificios dalgúns mercados —Sant Antoni e Santa Caterina, en particular—, a súa rehabilitación deseñouse a partir de accións de embelecemento, de musealización e de arquitectura-espectáculo que os converteu en iconas turísticas.

En resumo, coa creación do IMMB, as remodelacións financiadas en parte por actores privados e a incorporación de supermercados aos recintos, a gobernanza dos mercados municipais deixou de ser 100 % pública.



Baixo a premisa de «modernizalos e actualizalos», as reformas supuxeron a remodelación dos edificios, mais tamén a aplicación de modelos de xestión propios do sector privado co obxectivo de aumentar a rendibilidade, sen ter en conta nin os factores sociais e culturais relacionados co funcionamento e o papel histórico dos mercados nin a función pública que teñen delegada.

O sector privado non só «xestiona» o que ditamina o sector público, senón que é unha parte importantísima do núcleo de decisión. Atopámonos coa denominada **gobernanza compartida**:

*Este modelo, ademais, incorpora elementos significativos de coxestión público-privada, que se fai evidente en decisións estratéxicas ou no modelo de financiamento mixto das remodelacións. Consonte este concepto, o IMMB foi pioneiro no mundo en facer entrar a distribución alimentaria (supermercados) nos mercados como complemento da oferta e xeradora de tránsito, e tamén como medio de financiamento das remodelacións dos mercados (Plan estratéxico 2015-2025).*

Non se trata daquela só de xestión privada, senón de estratexia privada ou, como mínimo, mixta.

## Os supermercados

Como xa vimos, considerouse que, para salvar os mercados municipais, sería boa idea incorporar no seu interior os supermercados. Este novo actor privado converteuse nunha figura chave no funcionamento destas infraestruturas supostamente públicas. **A entrada dun supermercado privado nun mercado municipal público acaba coa función de provedor de servizo público que este tiña.**

A argumentación para incorporar o formato da competencia dentro dos mercados foi a de dinamizalos. A idea é que a xente, atraída polos supermercados, remate facendo as compras nos postos dos mercados. Emporiso, a realidade é que **se produce unha competencia absolutamente desigual que conduce á derrota dos mercados.**

Un dos supermercados con máis presenza dentro dos mercados municipais (e non só en Barcelona) é **Meradona**. Un exemplo da dinámica que se produce cando un supermercado se sitúa dentro dun mercado municipal é o do Meradona do mercado de Sants, onde, malia as promesas, puxo á venda produtos frescos como peixe, carne e froita. Isto crea unha competencia desleal cos



## RESUMO

postos do mercado, que non poden asumir os prezos da gran distribución. Así, nunha mostra de prezos comparados entre a peixaría de Mercadona e as do mercado, observábase que no supermercado o choco custaba 9,95 €, a lura, 5,95 €, e o salmonete, 12,95 €, mentres que, nun dos postos do mercado, o choco se vendía a 14,90 €, a lura a 19,80 € e o salmonete a 14,00 €.

## Las remodelaciones

Se hai unha actividade estrela que se realizou nos mercados municipais, especialmente dende a creación do IMMB, esta é o proceso de remodelación. O plan de remodelación dos mercados comezou a coller pulo arredor do ano 2000 e segue a un ritmo bastante intenso, coa renovación de case 30 dos 39 cos que conta a rede de Barcelona.

Oficialmente, búscase intervir nestes aspectos:

- Recuperación do valor arquitectónico do edificio e dos elementos artísticos.
- Redefinición do que se denomina *mix* comercial para completar a súa oferta, é dicir, a incorporación dos supermercados.
- Soterramento da loxística do mercado e creación de aparcadoiros e descargadoiros alí onde sexa posible.

**Desta estratexia de remodelación, deterémonos no risco de xentrificación e a perspectiva política coa que se realizaron estas renovacións.**

O proceso de xentrificación (a transformación física, económica, social e cultural dun barrio de clase popular que acaba sendo de clase media ou alta) dáse tamén no ámbito comercial cando determinados establecementos comerciais se ven desprazados por outros de status superior. O fenómeno adoita ir acompañado do desprazamento de persoas e actividades comerciais. Esta expulsión non é un efecto colateral da xentrificación; é a súa

característica principal e as súas consecuencias recaen especialmente nas clases populares.

**Un caso concreto deste risco de xentrificación comercial é a remodelación dos mercados municipais** (non só en Barcelona, senón de xeito recorrente noutras cidades).

A tendencia de transformar algúns mercados en museos e templos *gourmet* aproveitando a súa localización, así como o valor arquitectónico dos edificios, converteunos tanto en nodos de atracción turística coma en espazos de distinción para as clases privilexiadas. Estas remodelacións implican a reconversión das estruturas físicas, mais tamén das relacións sociais, que se ligan a procesos de xentrificación e de desprazamento da antiga veciñanza.

A intervención nos edificios dos mercados remodelados acotío segue un esquema de recreación e simulación. Baléirase o mercado do seu contido orixinario de servizo público e énchese con novos símbolos de alimentación elitista. Créase unha nova identidade: a do mercado como espazo de lecer e consumo de produtos de alta calidade e prezo.

Moitos dos mercados precisaban (e algúns aínda a precisan) unha renovación. Neste sentido, **cabería preguntarse se se pode reformar un mercado municipal sen que isto supoña impulsar a xentrificación e se o problema é a remodelación de seu ou a política que a acompaña.** Neste traballo, tentamos demostrar que é neste segundo punto onde radica o quid da cuestión. Se a remodelación dun mercado municipal vai acompañada dunha política de simulación, de recreación, de «espectacularización» e de musealización, temos moitos boletos para que se converta en motor de xentrificación.

**A remodelación supuxo daquela un xiro copernicano de facto no formato de distribución, compra e consumo alimentario dos barrios... e non precisamente a favor da súa función como servizo público alimentario.**



## Centros de lecer

Outro tipo de transformación que experimentan algúns mercados públicos é a conversión en centros comerciais. Moitas das remodelacións semellan imitar a imaxe dos *malls* estadounidenses e dos centros comerciais, lugares onde o lecer equivale a consumo e onde os pasadizos, rúas e prazas xeran unha falsa imaxe de espazo público, cando en realidade son de xestión e control privados.

Estas reformas adoitan ter como obxectivo construír iconas arquitectónicas, monumentalizando os edificios para que resulten máis atractivos ás e aos visitantes, ao tempo que a liberalización dos usos do espazo do mercado para novas actividades os converte nunha oportunidade de investimento para toda clase de empresas que buscan un local de grandes dimensións nunha boa loca-

lización. Deste xeito, asistimos a unha convivencia infrecuente entre froitarías, carnicarías, escolas de baile ou ximnasios. **Esta transformación do espazo e dos tipos de negocios, dos produtos que ofrecen e do público ao que están destinados fai que se perda a función primordial dos mercados e convérteos en espazos de tempo libre, de lecer e de consumo.**

Abonda repasar a documentación do IMMB cando defínese as súas funcións e prioridades: «o IMMB está impulsando unha serie de cambios que persegue lograr uns mercados municipais competitivos, con instalacións modernas, oferta lúdica e os servizos que pide a cidadanía».

# COMERCIO SMART PARA UNHA CIDADE SMART

As reformas non se limitan ao edificio, senón que tamén pretenden transformar a relación das e dos comerciantes co mercado, instándooos a adoptaren a posición de emprendedores, xestores e investidores. Ademais, o Plan estratéxico dos mercados de Barcelona considera que hai que integrar plataformas e prácticas de *smart commerce*, non só como forma de aumentar a eficiencia e a rendibilidade, senón tamén para mellorar a experiencia das persoas consumidoras. Cómpre destacar que o interese polo uso de novas tecnoloxías para a administración e a xestión dos mercados forma parte da aspiración de Barcelona de destacar como *smart city*.

Polo que respecta aos mercados municipais, interézanos especialmente a visión das *smart cities* como unha manifestación máis do denominado *empresarialismo* urbano, que incentiva a mercantilización da cidade.

## O capitalismo urbano: globalización, mercados internacionais e cidade emprendedora

Dende os anos oitenta, existe unha competencia interurbana global por atraer capitais internacionais. Esta competencia e o emprendemento como política pública ofreceron os espazos urbanos dos países capitalistas avanzados a novas formas de desenvolvemento (parques científicos, xentrificación, centros comerciais, centros culturais e de entretemento, equipamentos posmodernos a grande escala e similares).

As accións do concello emprendedor basearíanse nunha asociación público-privada centrada no investimento e o desenvolvemento económico, cuxo obxectivo é a construción especulativa do espazo urbano, no canto da mellora das condicións de vida da poboación dese territorio determinado.

**Neste contexto, un dos obxectivos das políticas municipais de Barcelona a respecto dos mercados é a súa inserción nas dinámicas e mercados internacionais mediante unha ollada centrada na espectacularidade e a política de escaparate.**

Esta orientación das políticas municipais contrasta coa ollada e as prácticas xerais das décadas anteriores, que se centraron principalmente (cando menos, na teoría) na prestación local de servizos e a creación de equipamentos para mellorar as condicións de vida das poboacións urbanas.

Como conclusión de todo o que vimos, podemos preguntarnos: ten sentido transferir unha cantidade significativa de recursos públicos (monetarios ou non) aos mercados municipais e, ao mesmo tempo, privatizar a súa xestión? Mellora esta nova política as condicións de vida da poboación do barrio? A súa alimentación é mellor? Ou, pola contra, os beneficios están noutros lugares e outros actores?

**En que se converteu hoxe en día a rede de mercados municipais de Barcelona? A seguinte lista cos supermercados que se incorporaron aos diferentes mercados é ilustrativa.**

Realmente, non semella a carta de presentación dunha estrutura pública que ofrece un servizo público. Cal é daquela a función actual dos mercados municipais? E, sobre todo, cal tería que ser?



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

## RESUMO



## RECUPERAR O SERVIZO PÚBLICO

A normativa é clara cando di que os mercados municipais dan resposta a unha función pública e, xa que logo, son unha infraestrutura vinculada a un servizo público que fornecen os concellos. Se un servizo se declara público é porque se constata que o mercado privado non o proverá nin a toda a poboación nin nas condicións axeitadas.

**Malia os cambios co tempo, a función pública dos mercados municipais segue intacta. Seguramente, poderíamos redefinila cunha redacción máis actual que diga que os mercados municipais teñen que axudar a garantir o dereito a unha alimentación adecuada.**

Unha das conclusións máis claras ás que se chega despois de analizar a gobernanza, as políticas e as accións do Concello sobre os mercados municipais é que se pri-

vatizaron. É dicir, a función pública externalizouse ao sector privado.

A privatización dos mercados municipais non é un feito anecdótico nin específico dos mercados, nin tampouco do Concello de Barcelona. A privatización das empresas de servizos públicos e a provisión dos servizos básicos a través das denominadas asociacións público-privadas (eufemismo para non dicir que, en realidade, o servizo pasou do sector público ao privado) constitúen o dogma da doutrina neoliberal predominante dende os anos oitenta.

Emporiso, despois de corenta anos de xestión privada, o resultado é evidente para quen queira velo. **O discurso sobre a maior eficiencia da xestión privada é un mito** que mesmo desmontou o informe de 2011 do Tribunal

de Contas sobre as condicións de prestación dos servizos públicos municipais en municipios de poboación inferior a 20 000 habitantes, que conclúe que a xestión directa dos servizos analizados (como a auga, a recollida de refugallo ou a limpeza viaria) é máis eficiente ca a súa externalización.

En consecuencia, as propostas de actuación nos mercados municipais pasan por recuperar a función de servizo público para a que foron creados.

**Os mercados municipais terían que ofrecer alimentación saudable, fresca, local, producida en agroecosistemas sustentables e, sobre todo, a prezos accesibles para as clases populares.** Se subliñamos o público obxectivo é porque é o colectivo social que máis comprometida ten a súa alimentación axeitada e cuxo dereito se ve máis claramente vulnerado. É neste punto onde habería que focalizar o servizo público alimentario que prestan os mercados municipais, porque é onde máis claramente a iniciativa privada non dá, nin pode dar, resposta.

**Cumprir con esta misión resulta totalmente imposible no actual marco de gobernanza.** Cómpre, xa que logo, recuperar o control público dos mercados municipais. Unha vez recuperado, poderase acometer unha batería de actuacións que busquen mudar de verdade a oferta alimentaria que prové a rede de mercados municipais.

Algunhas destas accións xa se están a levar a cabo noutros ámbitos de actuación pública sobre servizos esenciais, como a educación ou o apoio sociosanitario cos comedores colectivos, onde os pregos de condicións para licitar un servizo público a un operador privado incorporan criterios sociais e ambientais de obrigado cumprimento.

## Xestión directa

A incapacidade do sector privado de ofrecer un servizo público non é un feito anecdótico ou esporádico, senón que constitúe máis ben unha norma. Por este motivo, recentemente xurdiu a idea de que a xestión dos servizos

públicos locais ha de volver a mans públicas e estase a estender o concepto de remunicipalización.

**O termo serve para dar nome á recuperación da xestión de moitos servizos locais que se están prestando con fórmulas de xestión indirecta ou privada, en favor da xestión directa e pública.**

A recuperación da xestión directa non é unha estratexia allea ao Concello de Barcelona. Dende 2015, diferentes servizos do Concello foron remunicipalizados, algúns no eido da educación e a saúde, para garantir un servizo básico e universal como, por exemplo, a xestión de tres gardarías ou a atención sanitaria a domicilio en fins de semana e festivos. Tamén servizos doutros ámbitos como os puntos de información e de atención ás mulleres; o servizo de atención, recuperación e acollida a mulleres vítimas de violencia; as oficinas de atención á vivenda; betevé (a canle de televisión que cobre a actualidade da cidade de Barcelona e da súa área metropolitana); o servizo de mantemento e poda do arboredo viario etc. Dúas das medidas estrela desta nova estratexia foron a remunicipalización (completada ou en proceso) da xestión da enerxía e da auga.

## Alén os mercados municipais

Finalmente, tamén podemos reflexionar sobre se, despois de máis de cen anos de existencia, e dado o novo panorama nas dinámicas de compra alimentaria, os mercados municipais aínda resultan o formato axeitado.

O formato hexemónico na compra de alimentos é o autoservizo, máis concretamente, o supermercado. Os mercados municipais son unha especie de suma de tendas tradicionais que comparten espazo e a dinámica de compra é similar á dos comercios, afastada do formato autoservizo. Quizais chegou o momento de preguntarse se, por moitas reformas e adaptacións que se fagan nos mercados municipais, se conseguirá recuperar a importancia que tiveron como canle de compra alimentaria principal.



## RESUMO

Deixando a un lado as reformas profundas na gobernanza dos mercados municipais, conviría non perder de vista que quizais non é o formato máis idóneo para as novas dinámicas de consumo do século xxi e que, de querer investir diñeiro e recursos públicos, os formatos de autoservizo semellan achegar grandes vantaxes e oportunidades para facer realmente efectivo o servizo público que o Concello ten delegado.

**Cumpriría mudar os mercados municipais por unha rede de supermercados municipais?** A idea de disputar o formato supermercado á iniciativa privada non é nova. No ámbito da Economía Social e Solidaria comezaronse a poñer en marcha iniciativas como os supermercados cooperativos, unha realidade emerxente en todo o mundo. Esta actividade cooperativa ten as súas limitacións, mais boa parte da lóxica que leva á cidadanía a organizarse e crear as súas propias infraestruturas alimentarias tería que ser compartida polas administracións públicas, podendo chegar a dispoñer dunha rede de distribución alimentaria pública —aínda que fose en zonas onde o dereito a unha alimentación axeitada está comprometido— baseada no sistema de distribución máis utilizado hoxe en día, que son os supermercados.

De feito, se imos aínda máis alá, os supermercados públicos non serían (non terían que ser) a única infraestrutura alimentaria pública. **Cómpre repensar a rede de distribución alimentaria e recuperar o seu control público.** Do mesmo xeito que a privatización, *de facto*, da gobernanza dos mercados municipais os incapacita para realizar a súa función pública, Mercabarna (outra entidade pública de xestión privada) perdeu a súa función de distribución de sistemas alimentarios social e ambientalmente diferentes aos convencionais hexemónicos.

Repensar a distribución alimentaria supón pensar nunha rede de *hubs* alimentarios ou centros loxísticos de barrio ou distrito que apoiarían os supermercados, pero tamén os centros educativos, sociosanitarios e comedores sociais, así como as súas cociñas ou necesidades alimentarias. Unha vez despregada esta rede, os *hubs* municipais tamén servirían como plataformas de abastecemento

das tendas de barrio para facilitar e mellorar a oferta alimentaria baseada en criterios sociais e ambientais.

En resumo, para cambiar a oferta alimentaria da cidade, fan falta políticas, pero, na mesma medida, fan falta infraestruturas, e os nodos locais de distribución alimentaria poden converterse en pezas esenciais na construción dun sistema de distribución alternativo





[comunicacion@justiciaalimentaria.org](mailto:comunicacion@justiciaalimentaria.org)  
[justiciaalimentaria.org](http://justiciaalimentaria.org)