

RESUM



Reclama el teu mercat!

Ocàs i espoliació dels mercats municipals
El cas de Barcelona



ÍNDIX

INTRODUCCIÓ	3
L'ALIMENTACIÓ GLOBAL	4
L'ARRIBADA DEL SUPERMERCADISME I LA SEVA INFLUÈNCIA EN LA DIETA	5
ELS ENTORNS ALIMENTARIS I EL SEU PAPER EN LA DIETA	7
LA POLÍTICA SOBRE ELS MERCATS MUNICIPALS	9
Privatització d'un servei públic	10
Els supermercats	11
Les remodelacions	12
Centres d'oci	13
COMERÇ SMART PER A UNA CIUTAT SMART	14
El capitalisme urbà: globalització, mercats internacionals i ciutat emprenedora	14
RECUPERAR EL SERVEI PÚBLIC	16
Gestió directa	17
Més enllà dels mercats municipals	17



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)

Resum de l'informe: puntoycoma.org

Disseny i maquetació: puntoycoma.org

Imatge de portada: Justícia Alimentària

Abril 2024

Amb la col·laboració de:



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.



© mariya_m / Pixabay.com

INTRODUCCIÓ

Els mercats alimentaris han estat elements centrals de les societats humanes, espais que les estructuraven i generen dinàmiques socials importants. Analitzar-ne l'evolució, sobretot a les grans ciutats, és una manera d'observar l'evolució social, econòmica i cultural de les urbs.

Els mercats municipals van ser creats com un servei públic destinat a garantir l'abastament de queviures a la població, en especial aliments frescos. Fins a principis dels anys vuitanta del segle passat, van ser una de les columnes centrals del comerç al detall d'alimentació dels pobles i de les ciutats.

De llavors ençà, d'una manera lenta però imparable, els mercats han passat a tenir un paper secundari (a vegades, molt secundari) i s'han vist àmpliament superats per altres formats de distribució, en especial pels supermercats. Així, 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 al seu interior, ni la reconversió en mercats gourmet.

En l'informe que resumim aquí, hem analitzat en detall l'origen, l'evolució i la situació actual dels mercats municipals, així com l'orientació política recent pel que fa al cas. Per analitzar aquesta evolució i les seves conseqüències en l'alimentació de la població, hem triat la ciutat de Barcelona, perquè creiem que il·lustra bé les dinàmiques que s'han anat produint. Tanmateix, els fonaments són perfectament aplicables a la resta de les ciutats.

Abans de veure'n els detalls, recordem el **context global** en què s'han esdevingut aquestes transformacions. En la dècada dels setanta del segle passat, va començar a implantar-se al món el **neoliberalisme**, el qual va estendre's d'una manera progressiva fins a esdevenir la ideologia hegemònica del pensament socioeconòmic. Els seus tres puntals van ser, i encara són, les privatitzacions, el desmantellament de determinades polítiques públiques (desregulació) i la connexió dels mercats internacionals (el procés de globalització). Com veurem, aquests principis també han guiat les successives polítiques sobre els mercats municipals.

RESUM



L'ALIMENTACIÓ GLOBAL

L'alimentació és, segurament, un dels sectors que més s'ha inserit en la nova xarxa global. A conseqüència d'això, **les formes de produir aliments, de comercialitzar-los i de consumir-los han canviat per complet.**

En 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 la que subministra el que demana el supermercat global. En part de resultes d'aquest fet, s'han anat perdent de mica en mica els vincles que hi havia entre la producció d'aliments i el consum, 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. Avui, els

productes provenen de diferents parts del món, de territoris amb vocacions agrícoles varies i amb èpoques de producció fora de temporada. Igualment, la producció ha anat perdent el seu vincle amb la natura i les tècniques es veuen cada vegada més determinades per les entrades industrials, en lloc de per les condicions estacionals i territorials o per les característiques biològiques del procés de producció i de les espècies conreades.

La lògica industrial alimentària s'imposa i emmena a l'estandardització, la desestacionalització i la desterritorialització dels aliments. Això ens permet visibilitzar fins a quin punt el sistema alimentari ha canviat amb el neoliberalisme, a més d'entendre millor com les noves formes de producció i comercialització globalitzades expliquen l'evolució dels mercats municipals.

L'ARRIBADA DEL SUPERMERCADISME I LA SEVA INFLUÈNCIA EN LA DIETA

Entre finals dels anys seixanta i mitjans dels noranta, la irrupció dels supermercats va reconfigurar els hàbits i els llocs de compra d'aliments. Els perjudicats principals van ser els de llavors ençà anomenats canals tradicionals —bàsicament, botigues de barri— i el gran guanyador, el format autoservei, en mans de cada vegada menys empreses.

Amb el pas del temps, el resultat d'aquest canvi és que cada vegada menys gent compra als mercats municipals tradicionals i, quan ho fa, o bé fa la compra un perfil molt concret de persona consumidora o bé és un acte puntual (sovint gairebé lúdic) o bé, tot i que es comptabilitza dins un edifici anomenat mercat municipal, en realitat es compra dins el supermercat situat en aquest edifici.

Aquesta evolució ha provocat un augment de l'oferta de productes alimentaris processats. Diversos estudis demostren que comprar en supermercats està vinculat amb nivells més alts de sobrepès i d'obesitat, especialment per a les persones amb ingressos baixos, que són més susceptibles als preus i aprofiten els aliments processats més barats que es venen —no solament, però sí que d'una manera destacada— en els supermercats. Al contrari, quan s'augmenta la presència d'aliments frescos a una ciutat, es detecta un increment de la ingesta de fruites i verdures fresques, i, per tant, una alimentació més saludable.

Si fem un salt en el temps i observem la situació actual (2021) a Espanya, veiem que el format hiper- i supermer-

Evolució del nombre d'establiments d'autoservei

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

Evolució del percentatge de vendes dels establiments d'alimentació a Espanya

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

RESUM

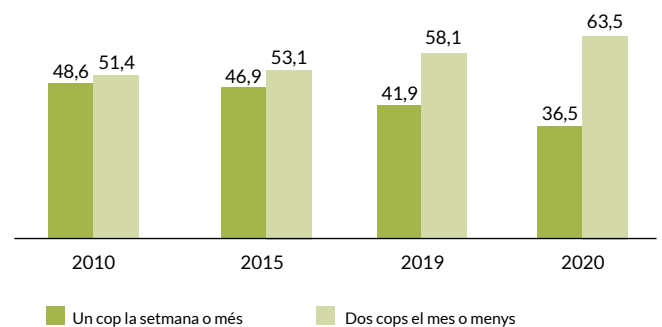


cat és hegemònic en la compra alimentària, i suposa el 76%. En el cas de l'alimentació fresca, malgrat reduir-se la quota de mercat, continua sent predominant (56,7%).

A mesura que la xarxa de supermercats anava creixent i els nous formats de compra s'estenien pel territori, també es va anar modificant la logística que nodria de productes tots aquests punts finals de compra. Així és com van aparèixer les centrals de compra i els centres d'abastament a gran escala.

Ni la revolució verda en l'agricultura 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 entre elles en el nou ordre mundial derivat del neoliberalisme. És a dir, **no van canviar solament els hàbits i les conductes de compra de queviures, sinó també els mateixos queviures.**

Freqüència de compra en els mercats municipals de Barcelona



ELS ENTORNS ALIMENTARIS I EL SEU PAPER EN LA DIETA

Si ens fixem en els motius per comprar en les diverses menes d'establiments, els resultats de les enquestes indiquen que, per fer les compres quotidianes, se cerquen els establiments més propers i, d'entre aquests, es tria en funció de característiques secundàries, especialment els que tenen una oferta més àmplia o el millor preu.

La gent intenta comprar els aliments prop d'allà on viu. La proximitat (entre 5 i 15 minuts a peu com a màxim) és un factor que es destaca reiteradament com un dels més importants.

La ciutadania de Barcelona va a comprar queviures en entorns pròxims a la seva residència. Segons dades del 2017, més del 90% de les compres quotidianes, tant de carn i peix, fruita i verdura o pa i pastisseria com de la resta dels aliments i de les begudes, es fan en establiments del barri en el qual es resideix. De fet, la motivació principal per escollir una mena d'establiment és la proximitat (45,8%). Fins i tot per a les compres fetes en supermercats, el factor proximitat és molt significatiu, perquè el 95% de les persones van al supermercat del seu barri.

Quant als formats, el supermercat de barri (de dimensions petites i mitjanes) és el predominant.

Així doncs, les dades semblen indicar que els entorns alimentaris més pròxims al lloc de residència són els que més poden influir en les decisions de compra i, per tant, d'alimentació de la població.

L'entorn alimentari influeix sobre tots els aspectes de l'alimentació: en els queviures que estan disponibles, en el seu preu, qualitat, conveniència, promoció, etc. Inclou aspectes personals (com ara l'assequibilitat dels aliments, la comoditat i la conveniència) i aspectes externs (com són el tipus, la disponibilitat i l'accessibilitat dels punts de venda, la disponibilitat dels aliments, els preus, el venedor, les propietats del producte, la comercialització i la regulació). 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, que inclou el tipus d'establiments i el que s'hi ven.

Fixem-nos ara en els entorns alimentaris de la ciutat de Barcelona. El 37% dels comerços són d'alimentació, entre els quals es poden distingir quatre tipus principals: supermercats, botigues, els anomenats autoserveis ètnics i els mercats municipals.

La mena d'oferta alimentària no és la mateixa a cada districte. Si fem una radiografia per àrees dels tipus d'establiments de Barcelona, observem algunes diferències que configuren els diversos entorns alimentaris de la ciutat. En l'anàlisi elaborada per l'Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona (IERMB), s'ha trobat que gran part de les diferències sobre els entorns alimentaris de la ciutat s'expliquen per tres factors socioeconòmics: la classe social; la centralitat i la immigració, i les característiques de la llar.

Es fa palès un patró diferenciat d'entorn alimentari associat a aquests factors socioeconòmics i al nombre d'establiments alimentaris, establiments alimentaris ecològics i establiments alimentaris ètnics. El resultat són quatre tipus d'entorns alimentaris de proximitat:

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

Cadascun d'ells té una localització concreta a la ciutat.

RESUM



Les conclusions d'aquesta anàlisi constaten que **l'entorn alimentari dels diversos barris i districtes de Barcelona varia en funció de les característiques socioeconòmiques de la població que l'habita.**

La variable classe social (renda, esperança de vida i nivell d'estudis dels habitants d'un barri) sempre és significativa: està íntimament relacionada amb l'oferta alimentària. La classe social d'un barri determina especialment la presència o l'absència d'establiments amb productes ecològics i la concentració d'autoserveis ètnics.

El factor centralitat i immigració influeix sobretot en la distribució d'autoserveis ètnics. És a dir, aquesta mena d'establiments es troba principalment en barris del centre de la ciutat i amb un pes important de població immigrant.

El factor relatiu a les característiques de la llar revela que els barris amb més membres per llar tenen una oferta d'establiments alimentaris per habitant més escassa.

Totes aquestes variables no tenen en compte el perfil nutricional de l'oferta alimentària —és a dir, fins a quin punt és saludable o no—, un factor importantíssim si recordem que els mercats municipals són un servei públic, una infraestructura que hauria de formar part de les polítiques públiques d'alimentació saludable. I que l'oferta alimentària de proximitat és la que més pot influir en la dieta de la ciutadania.

En definitiva, oferir alimentació fresca, de proximitat i a un preu accessible sembla ser 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 de queviures.

LA POLÍTICA SOBRE ELS MERCATS MUNICIPALS

A mitjans dels anys vuitanta, Barcelona va redactar el **Pla especial d'equipament comercial alimentari de la ciutat de Barcelona (PECAB-1986)**, que aspirava a transformar els mercats en un sector comercial «dinàmic i modern».

En el pla, s'identificaven les forces principals que actuaven sobre els mercats i s'hi destacava el canvi en els hàbits de compra alimentària amb l'expansió dels supermercats, en clara competència amb les botigues tradicionals i els mercats municipals. Tot i això, en aquells anys, els mercats concentraven el 53% del consum alimentari, és a dir, la xarxa de mercats encara ocupava un lloc essencial i, per tant, el pla comercial havia de pivotar-hi. Apareix aleshores la idea de la **polaritat comercial**, entesa com a zones d'alta densitat comercial que volten a l'entorn dels mercats municipals.

Per integrar els mercats en la xarxa de comerços locals del barri, es va reglar l'activitat comercial al seu voltant impedit en les seves proximitats formats comercials que poguessin reemplaçar-los i 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.

Aquest primer pla comercial va concretar accions en els àmbits 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.

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'alguns dels existents.
- Actuacions en la circulació i la infraestructura urbanística de les anomenades polaritats comercials (creació d'eixos o de zones de vianants al voltant dels mercats, etc.).

El PECAB de 1986 va ser modificat l'any 2009 i el 2011.

La regulació del tipus de comerç que podia haver-hi a l'àrea d'influència dels mercats va eliminar-se perquè, com hem assenyalat quan parlàvem del context neoliberal, la regulació pública va passar a veure's com una rigidesa que limitava la iniciativa privada.

Pel que fa a les polaritats comercials, en el pla del 2011 es considerava que aquest esquema havia estat un èxit i que els mercats havien exercit de motors de polaritats comercials en tots els barris de la ciutat.

Tanmateix, les conclusions d'un estudi exhaustiu dut a terme l'any 2019¹ evidencien que el comportament dels mercats varia segons la ubicació i la trama urbana que els acull. Quan es mira l'àrea d'influència de cada mercat i la densitat comercial al seu entorn, es comprova que no hi ha un patró. La major part de les vegades, 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. 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

1 bit.ly/49XXK3L

RESUM

En tot cas, en el PECAB del 2011, es va fer un gir controvertit. En les polítiques previstes per a les àrees de polaritat comercial, es va incloure la potenciació del focus comercial (el mercat municipal) reforçant els processos de reforma i rehabilitació, i enfortint en el seu interior nous formats comercials, així com la dotació del conjunt amb noves infraestructures d'accessibilitat. Això va suposar l'entrada dels supermercats dins els mercats municipals.

Més endavant, en el Pla estratègic 2015-2025, s'aprofundeix en aquesta política d'incorporar els supermercats en els mercats municipals.

Privatització d'un servei públic

Un altre element fonamental en l'evolució de la política sobre els mercats va ser la creació, el 1991, de l'**Institut Municipal de Mercats de Barcelona** (IMMB), organisme autònom que gestiona els mercats municipals.

L'IMMB és el propietari de les instal·lacions, el promotor de les remodelacions i l'autoritat municipal respecte a normatives i aprovació de reglaments i d'estatuts. El sector privat —detallistes i supermercats— participa directament en les decisions estratègiques de l'IMMB per mitjà de l'associació de comerciants. El sector privat participa també en el finançament dels projectes de remodelació. **Amb aquest model, els interessos privats ocupen un espai importantíssim en la governança dels mercats municipals.** De fet, el paper del sector públic sembla limitar-se a la titularitat de l'edifici i al suport (monetari i polític) a les demandes privades.

Aquest nou model de gestió fa un gir de cent vuitanta graus en la governança del servei públic, i entra en la dinàmica de titularitat pública-gestió privada, és a dir, en la privatització. La remodelació dels mercats (activitat estrella de l'IMMB) suposa aprofundir cada vegada més en aquesta privatització de la governança dels mercats municipals.

El nou model d'administració 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».

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 paraules clau del neoliberalisme.

La governança i les polítiques estratègiques dels mercats responen més als interessos privats que a la funció pública d'oferir aliments accessibles i adequats a la població.

Els **plans de modernització** han estat dissenyats i implementats a partir de tres eixos complementaris: reforma i remodelació dels edificis, disseny de projectes per professionalitzar la gestió i accions de màrqueting i promoció.

Per a la **remodelació**, l'Ajuntament de Barcelona va adoptar un model de finançament mixt en què la quantitat màxima aportada per l'Administració és del 50%, mentre que la resta es recapta entre els comerciants i els ingressos per llicències noves. En el marc d'aquest model de col·laboració públicoprivada, 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.

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.

En resum, amb la creació de l'IMMB, les remodelacions finançades en part per actors privats i la incorporació de supermercats dins els recintes, la governança dels mercats municipals va deixar de ser 100% pública.



Sota la premissa de «modernitzar-los i actualitzar-los», les reformes han suposat la remodelació 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 ni la funció pública que tenen delegada.

El sector privat no només «gestiona» el que dictamina el sector públic, sinó que constitueix una part importantíssima del nucli de decisió. Ens trobem davant l'anomenada **governança compartida**:

Aquest model, a més, incorpora elements significatius de cogestió publicoprivada, que es fa evident en decisions estratègiques o en 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.

Els supermercats

Com ja hem vist, es va considerar que, per tal de salvar els mercats municipals, seria bona idea incorporar-hi supermercats. Aquest nou actor privat ha esdevingut una figura cabdal en el funcionament d'aquestes infraestructures suposadament públiques. **L'entrada d'un supermercat privat en un mercat municipal públic posa fi a la funció de proveïdor de servei públic que tenia aquest.**

L'argumentació per integrar el format de la competència dins els mercats ha estat la de dinamitzar-los. La idea és que la gent, atreta pels supermercats, acabi de fer les compres a les parades dels mercats. La realitat, però, és que **es produeix una competència absolutament desigual que porta a la derrota dels mercats.**

Un dels supermercats amb més presència dins els mercats municipals (no només de Barcelona) és Mercadona. Un exemple de la dinàmica que es produeix quan

RESUM

un supermercat s'ubica dins un mercat municipal és el del **Mercadona** del mercat de Sants, on, malgrat totes les promeses, es va posar a la venda productes frescos, com ara peix, carn i fruita. Això crea una competència deslleial amb els 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 paradetes del mercat, la sèpia es venia a 14,90 euros, el calamar a 19,80 euros i els molls a 14 euros.

Les remodelacions

Si hi ha una activitat estrella que s'ha dut a terme en els mercats municipals, especialment des de la creació de l'IMMB, és la 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, amb la renovació de prop de trenta dels trenta-nou mercats amb què compta la xarxa de Barcelona.

Oficialment, la intenció és intervenir en aquests aspectes:

- Recuperació del valor arquitectònic de l'edifici i dels elements artístics.
- Redefinició del que s'anomena mix comercial per completar-ne l'oferta; és a dir, la incorporació dels supermercats.
- Soterrament de la logística del mercat i creació de parquings i molls de càrrega allà on sigui possible.

D'aquesta estratègia de remodelació, volem aturar-nos en el risc de gentrificació i la mirada política sota la qual s'han dut a terme aquestes renovacions.

El procés de gentrificació (la transformació física, econòmica, social i cultural d'un barri de classe popular que acaba esdevenint de classe mitjana o alta) també es dona en l'àmbit comercial quan uns establiments comercials determinats es veuen desplaçats per altres d'estatus

superior. El fenomen sol anar acompanyat del desplaçament de persones i d'activitats comercials. Aquesta expulsió no és un efecte col·lateral de la gentrificació, n'és la característica essencial i les seves conseqüències recauen especialment en les classes populars.

Un cas concret d'aquest risc de gentrificació comercial és la remodelació dels mercats municipals (no només a Barcelona, sinó d'una manera recurrent a altres ciutats).

La tendència de transformar alguns mercats en museus i temples gourmet aprofitant-ne la 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. 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.

La intervenció sobre els edificis dels mercats remodelats sovint segueix un esquema de recreació i simulació. El mercat s'ha buidat del seu contingut original com a servei públic i s'ha reomplert amb nous símbols d'alimentació elitista. Es crea una identitat, la del mercat com a espai d'oci i de consum de productes d'alta qualitat i preu.

Molts dels mercats necessitaven (i alguns encara necessiten) una renovació. En aquest sentit, **caldría 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 l'acompanya**. 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.

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.



Centres d'oci

Una altra mena de transformació que experimenten alguns mercats públics és la conversió en centres comercials. Moltes de les remodelacions semblen emmirallar-se en els *malls* estatunidencs i els centres comercials, llocs on l'oci equival a consum i on els passadissos, els carrers i les places creen una falsa imatge d'espai públic, quan en realitat són de gestió i control privats.

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 i dels tipus de negocis, dels productes que ofereixen i del públic al qual 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: «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».

COMERÇ SMART PER A UNA CIUTAT SMART

Les reformes no es limiten a l'edifici, 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. 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. Cal destacar que l'interès per l'ús de noves tecnologies per a l'administració i la gestió dels mercats forma part de l'aspiració de Barcelona de posicionar-se com a *smart city*.

Pel que respecta als mercats municipals, ens interessa especialment la visió de les *smart cities* com una manifestació més de l'anomenat *empresarialisme urbà*, que incentiva la mercantilització de la ciutat.

El capitalisme urbà: globalització, mercats internacionals i ciutat emprenedora

Des dels anys vuitanta, hi ha una competència interurbana global per atreure capitals internacionals. Aquesta competència i l'emprenedoria com a política pública han ofert els espais urbans dels països capitalistes avançats a nous patrons de desenvolupament (parcs científics, gentrificació, centres comercials, centres culturals i d'entreteniment, equipaments postmoderns a gran escala i similars).

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 de l'espai urbà, en comptes de la millora de les condicions de vida de la població d'aquell territori determinat.

En aquest context, un dels objectius de les polítiques municipals de Barcelona amb referència als mercats és la seva inserció en les dinàmiques i els mercats internacionals amb una mirada centrada en l'espectacularitat i la política d'aparador.

Aquesta orientació de les polítiques municipals contrasta 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 millorar les condicions de vida de les poblacions urbanes.

Com a conclusió de tot el que hem vist, podem demanar-nos: té sentit transferir una quantitat significativa de recursos públics (monetaris o no) als mercats municipals i, al mateix temps, privatitzar-ne la gestió? Millora aquesta nova política les condicions de vida de la població del barri? La seva alimentació és millor? O, per contra, els beneficis es troben en altres llocs i en altres actors?

En què s'ha convertit avui la xarxa de mercats municipals de Barcelona? La llista següent amb el supermercat que s'ha incorporat a cada mercat és il·lustrativa.

Fet i fet, no sembla la carta de presentació d'una estructura pública que ofereix un servei públic. Quina és doncs la funció actual dels mercats municipals? I, sobretot, quina hauria de ser?

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 Discau	
Mercado 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	
Mercat 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	

RESUM



RECUPERAR EL SERVEI PÚBLIC

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. Si un servei es declara públic, és perquè es constata que el mercat privat no el proveirà ni a tota la població ni en les condicions adequades.

Tot i que els temps canvien, la funció pública dels mercats municipals continua intacta. 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.

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.

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 dir que, en realitat, el servei ha passat del sector públic al privat) han constituït el dogma de la doctrina neoliberal predominant des dels anys vuitanta.

Tanmateix, després de quaranta anys de gestió privada, el resultat és evident per a tothom que vulgui veure'l. **El discurs sobre l'eficiència més gran de la gestió privada és un mite que ha desmuntat, fins i tot, l'informe del**

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 ara l'aigua, la recollida d'escombraries o la neteja viària) és més eficient que la seva externalització.

Per tot plegat, les propostes d'actuació respecte als mercats municipals exigeixen recuperar la funció de servei públic per a la qual van ser creats.

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 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.

Acomplir aquesta missió és del tot impossible en l'actual marc de governança. Cal, doncs, recuperar el control públic sobre els mercats municipals. 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 d'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 de compliment obligat.

Gestió directa

La incapacitat del sector privat d'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 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 terme serveix per donar nom a la recuperació de la gestió de molts serveis locals que s'estan prestant amb fórmules de gestió indirecta o privada, a favor de la gestió directa i pública.

La recuperació de la gestió directa no és una estratègia aliena a l'Ajuntament de Barcelona. Des del 2015, diversos serveis de l'Ajuntament 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 de Barcelona i la seva àrea metropolitana); el servei de manteniment i poda de l'arbrat viari, etc. 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.

Més enllà dels mercats municipals

Finalment, també podem plantejar-nos si, després de més de cent anys d'existència, i atès el nou panorama en les dinàmiques de compra alimentària, els mercats municipals encara resulten el format adient.

El format hegemònic en la compra de queviures és l'autoservei, més concretament, el supermercat. Els mercats municipals són una mena de suma de botigues tradicionals que comparteixen espai; la dinàmica de compra és semblant a la dels comerços, allunyada del format autoservei. Potser és hora de preguntar-se si, per moltes reformes i adaptacions que es facin en els mercats municipals, s'aconseguirà recuperar la importància que van tenir com a canal de compra alimentària principal.

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.

Caldria canviar els mercats municipals per una xarxa de supermercats municipals? La idea de disputar el format supermercat a la iniciativa privada no és nova. En l'àmbit de l'economia social i solidària, s'ha començat a posar en funcionament iniciatives com ara els supermercats cooperatius, una realitat emergent arreu del món. Aquesta activitat cooperativa té les seves limitacions, però bona part de la lògica que porta la ciutadania a organitzar-se i crear les seves pròpies infraestructures alimentàries hauria de ser compartida per les administracions públiques, i fins i tot es podria disposar una xarxa de distribució alimentària pública —si més no, a zones on el dret a una alimentació adequada està compromès— basada en el sistema de distribució més emprat avui: els supermercats.

De fet, anant encara més enllà, els supermercats públics no serien (no haurien de ser) l'única infraestructura alimentària pública. **Cal repensar la xarxa de distribució alimentària i recuperar-ne el control públic.** Igual que la privatització *de facto* de la governança dels mercats municipals els incapacita per realitzar la seva funció pública, el mateix passa amb Mercabarna (una altra entitat pública de gestió privada) i la seva tasca de distribució de sistemes alimentaris socialment i ambientalment diferents dels convencionals hegemònics.

Repensar la distribució alimentària inclou pensar en una xarxa del *hubs* alimentaris o centres logístics de barri o districte que donarien suport als supermercats, però també als centres educatius, sociosanitaris, menjadors socials, així com a les seves cuines o necessitats alimentàries. Un cop desplegada aquesta xarxa, els *hubs* municipals també servirien de plataforma de proveïment per a 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.





comunicacion@justiciaalimentaria.org

justiciaalimentaria.org

