



**en català**

MERCATS MUNICIPALS.  
Una eina de potenciació  
del camp?

Carles Soler.  
Revista Soberania Alimentaria, Biodiversidad y Culturas  
Juliol 2013



REVISTA  
SOBERANIA  
ALIMENTARIA  
BIODIVERSIDAD  
y culturas



/ REVISTA /

# **SOBERANÍA ALIMENTARIA**

## BIODIVERSIDAD Y CULTURAS

### MERCATS MUNICIPALS

## Una eina de potenciació del camp?

Carles Soler

Revista Soberania Alimentaria, Biodiversidad y Culturas

Juliol 2013

Amb el suport de:



## Contingut

0.	OBJECTE DE L'ESTUDI .....	3
1.	ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ .....	5
	Tipologia de circuits curts de comercialització .....	7
2.	AGRICULTURA PERIURBANA DE BARCELONA .....	9
	EL MARESME .....	10
	EL DELTA DEL LLOBREGAT – EL PARC AGRARI DEL LLOBREGAT .....	11
3.	MERCASA. El poder dels majoristes .....	14
	La Cadena Alimentària segons MERCASA .....	15
	MERCACHEF – La invisibilització del paradista.....	16
4.	MERCABARNA .....	16
	Evolució de Mercabarna ¿Producte proximitat i de temporada? .....	17
	EL Cluster Alimentari. ¿On està el pagès? .....	18
5.	ELS MERCATS MUNICIPALS. Situació a nivell estatal.....	21
6.	EL MODEL MERCAT DE BARCELONA .....	24
	Una mica d'història dels Mercats de Barcelona. De cobrir necessitats a satisfer desitjos .....	24
	Els Mercats de la Mediterrània .....	26
	Model Mercat de Barcelona .....	27
	Quotes de mercat de l'alimentació a la Ciutat de Barcelona.....	30
	Per arribar als mercats – Seure i negociar .....	32
7.	PREUS I VALORS DE LES HORTALISSES QUE ES MENJA A BARCELONA.....	33
	EL CAS DEL TOMÀQUET. Tomàquet d'Almeria i a tothora. ....	35
	QUINS PEBROTS! .....	36
	EL PREU INJUST... Segueixen guanyant els grans intermediaris .....	38
8.	EL MERCAT DE PAGÈS COM ALTERNATIVA.....	47
	Factors a tenir en compte per a potenciar els Mercats de Pagès .....	49
	Recomanacions per a organitzar un Mercat de Pagès .....	49
	Experiències de Mercats de Pagès .....	50
9.	PROPOSTA D'IMPLANTACIÓ A BARCELONA D'UN MERCAT DE LA TERRA PERMANENT.....	51
	Objectius del Mercat de la Terra.....	51
	Principis.....	52
10.	BIBLIOGRAFIA I WEBS CONSULTADES .....	53

## 0. OBJECTE DE L'ESTUDI

---

L'objecte d'aquest estudi es donar algunes claus per entendre l'escenari actual dels Mercats Municipals de Barcelona i del seu principal proveïdor d'aliments: Mercabarna. S'analitza, amb clau de sobirania alimentària, el model de producció i distribució alimentària que es promou des de la Xarxa Mercas i el paper que tenen els productors i productores de l'agricultura periurbana de Barcelona.

No es pretén fer un anàlisi exhaustiu de les dades existents sinó més aviat descriure quines són les tendències actuals en la xarxa de mercats municipals, la possibilitat de promoure iniciatives de circuits curts de comercialització (Mercat de Pagès) a la ciutat de Barcelona i compartir experiències existents.

Es parteix de la **hipòtesi** que Mercabarna i l'actual Xarxa de Mercats, al igual que passa amb les cadenes de valor de les Grans Superfícies, estan donant un paper molt important a la distribució d'aliments, i la seva capacitat de logística, deixant al marge el paper protagonista que haurien de tenir els i les pageses del territori agrícola periurbà de Barcelona i sense valorar la producció local, de temporada i a petita escala. Per tant, és important promoure el Mercats de Pagès com una alternativa per a apropar la realitat i el consum de productes agrícoles periurbans a la població de Barcelona, tot enfortint una xarxa local de productors i productores d'aliments amb la població. Així mateix, en el procés de renovació i modernització dels mercats municipals de Barcelona, hi ha un altre actor protagonista que també s'invisibilitza: els i les paradistes dels mercats. Han vist com els supermercats i la gran distribució han entrat als Mercats Municipals i cada cop és un sector més captiu i dependent de Mercabarna. A més s'han vist obligats a renovar-se però sota un model on ha perdut capacitat d'opinió i decisió.

Aquest estudi es pot considerar com un primer pas per a impulsar un Mercat de la Terra Permanent i per la realització del projecte *LLAURANT BARCELONA. L'agricultura urbana en el marc de la Sobirania Alimentària* (Projecte Plurianual finançat per Programa Barcelona Solidària 2.013).

*“Des del món camperol són moltes les denúncies al model agrícola global que es vol imposar. Entre elles destaca la crítica a la maleïda cançoneta que posa èmfasi en els beneficis del comerç d'aliments i que acaba definint les polítiques agràries de molts territoris. ¿Beneficis per a qui? Per a les grans corporacions i l'agricultura intensiva, però no per la petita pagesia que ha vist com les portes obertes al comerç ha suposat la especialització de moltes terres a conreus d'agroexportació, perdent el control i sobirania local, ha patit com, per sobre de produir bons aliments, s'ha prioritzat la capacitat competitiva o s'han adonat que, finalment, els beneficis es queden en mans de la distribució o les grans empreses de la transformació.*

*Sense renunciar al comerç d'aliments, des de la Sobirania Alimentària estan clars els valors que han de marcar les dinàmiques i models per subministrar aliments des del camp a la població consumidora. I no són, precisament, valors econòmics sinó una aposta clara per aquells circuits que apropen els aliments des de la producció al consum, que uneixen les preocupacions i necessitats de la gent productora amb la gent consumidora. I que fan possible compartir una ètica rural al camp i a la ciutat.*

*Les fórmules de comercialització més curtes són també les més respectuoses amb l'ecosistema, són les que permeten afinar els preus dels productes generant beneficis suficients per els i les productores sense arribar a preus abusius per la població consumidora.”*

Aquest era el inici de la Editorial de la **Revista Soberania Alimentaria, Biodiversidad y Culturas** en el seu número 8 dedicat a la comercialització i sobirania alimentaria. Fruit d'aquesta reflexió ens varem fer algunes preguntes respecte als comerç d'aliments a la ciutat de Barcelona i, més concretament, a la xarxa de Mercats Municipals existents. Preguntes com:

- Tenint en compte el potencial de l'agricultura periurbana de Barcelona i el potencial comercial de la Xarxa de Mercats Municipals ¿s'han creat estratègies i estructures per a consolidar un circuit que apropin els aliments frescos des de la producció al consum?
- ¿Quin és el model de comercialització que es promou des dels Mercats Municipals?
- Quan els Mercats Municipals parlen de comerç de proximitat ¿quins criteris es tenen en compte?
- ¿Es potencien fórmules de comercialització curtes que apropen els aliments des de la producció al consum?
- ¿Es promouen el mercat de pagès dins de la ciutat de Barcelona?
- ¿Quin és el rol de Mercabarna en el subministrament d'aliments als Mercats Municipals?

Preguntes que intentarem respondre en aquest document i que hem dividit en 7 blocs:

1. Canals Curts de Comercialització. Marc Teòric
2. Situació de l'agricultura periurbana de Barcelona
3. Mercasa i Mercabarna. El poder dels majoristes en el circuit de comercialització.
4. Els Mercats Municipals i la seva situació a nivell estatal
5. El Model Mercat de Barcelona. El disseny per sobre de tot.
6. Una realitat: Els preus i valors de hortalisses que menja Barcelona
7. Mercat de Pagès com alternativa de CCC a Barcelona

I que acabarem en un bloc amb una Proposta per implantar a Barcelona un Mercat de Pagès.

## 1. ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ

---

Les grans ciutats han crescut històricament en lloc de fàcil accés als aliments, sovint a prop de terres fèrtils i productives. Fins fa relativament poc, els aliments frescos i de consum diari (hortalisses, sobretot) es produïen a les pròpies ciutats o en territoris periurbans. De fet, encara, al menys 1/3 dels aliments consumits a les ciutats de tot el món es produeixen en zones urbanes i periurbanes.

Malgrat tot, i per diverses raons (petroli, especulació de sols periurbans, preu de la terra, creació de grans centres logístics en zones periurbanes...), durant el segle XX es va donar un procés de *desacoplamiento* entre la producció i consum d'aliments, fet que ha provocat un retrocés de les produccions urbanes i periurbanes.<sup>1</sup>

Aquest escenari, així com altres factors com una legislació i polítiques agràries i comercials, han facilitat el camí per a que la gran distribució organitzada hagi viscut un procés de concentració empresarial que ha permès seguir aglutinant poder i tenir un major control sobre les dinàmiques internes de la cadena agroalimentària, on cada cop més esta dominada i controlada per la distribució o, més ben dit, els grans distribuïdors.

D'aquesta forma , per exemple, a l'Estat Espanyol només hi ha 5 empreses de distribució que acaparen el 55,5 % del mercat d'aliments (Carrefour, Mercadona, Eroski, Auchan-Alcampo i El Corte Inglés)<sup>2</sup>

El model de consum no va separat del model de producció i comercialització dels nostres aliments. Si aquests hàbits demanen un producte de baix preu en alimentació el que s'està provocant és que es promogui una producció a gran escala per a poder tenir en el mercat grans produccions d'aliments a baix preu. D'aquesta manera es beneficiarà a qui més quantitat de producte pugui oferir.

Quan es té una producció tan alta és molt difícil realitzar una comercialització directa i més en el cas de producte fresc, on en molts del casos els productes són peribles i s'han de comercialitzar en un temps el més ràpid possible.

Por tot això, la producció d'aquest model està associat a crear i consolidar els mercats majoristes o distribuïdores per a comercialitzar el producte.

**A mida que el nombre d'agents implicats a la distribució disminueix, el coll d'ampolla s'estreta cada cop més i augmenta la quota de control dels intermediaris.**

L'atomització dels proveïdors front a l'elevada concentració dels distribuïdors afavoreix que aquests tinguin un major poder de negociació generant un gran desequilibri entre les persones productores i comercialitzadores<sup>3</sup>. A més, l'elevada competència existent entre els proveïdors es

---

<sup>1</sup> LÓPEZ GARCIA, D "Canales Cortos de comercialización, un elemento dinamizador". Revista Soberania Alimentaria, Biodiversidad y Culturas. Enero 2012, nº8

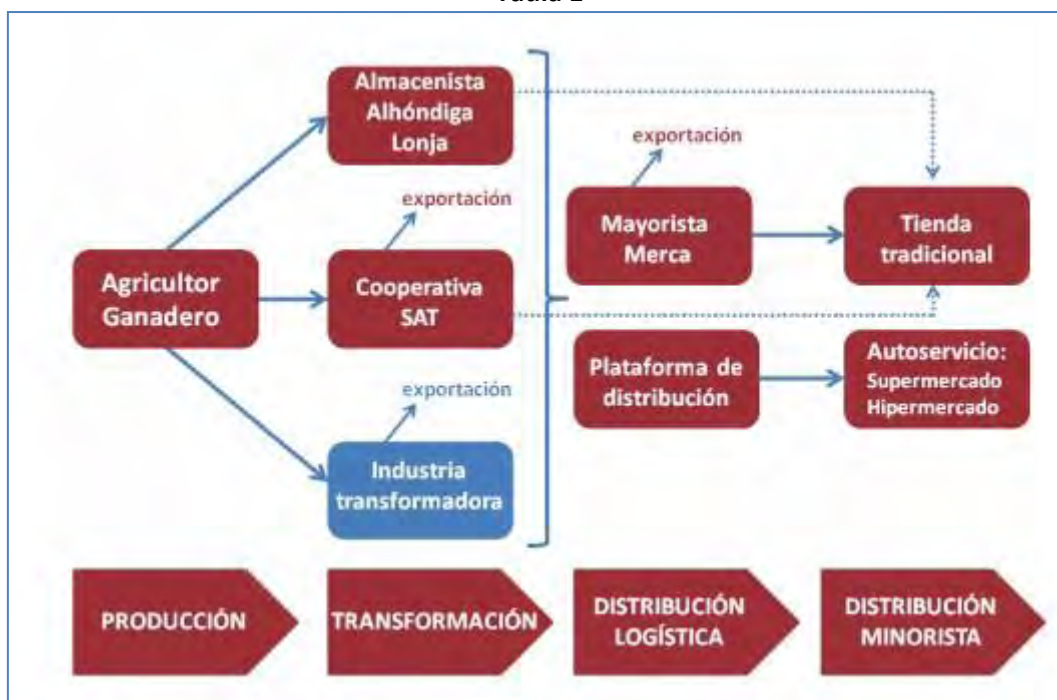
<sup>2</sup> Dades COAG, 2007

<sup>3</sup> RUIZ OSORO, Pepe. "Distribución agroalimentaria: impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas"

tradueix en l'acceptació d'unes condicions que afavoreixen a les distribuïdores en detriment de les persones productores d'aliments.

Gran part dels aliments que es consumeixen a Catalunya, i sobretot a l'àrea metropolitana de Barcelona, es compren en establiments desvinculats de la producció. Aquesta desconexió entre els dos extrems de la cadena alimentària té conseqüències nefastes per a cadascun d'ells, des de la pèrdua de qualitat dels aliments i desconeixement per part de les persones consumidores, fins la desaparició de la producció a petita escala i de proximitat.

Taula 1



Esquema convencional del canal de comercialització alimentària

En el cas de productes frescos, és important tenir en compte la relació del transport amb el punt de maduració d'aquests aliments. El fet de desplaçar-se tants kilòmetres i passar per diferents intermediaris, vol dir que han de ser recollits amb antelació i en un punt anterior a la maduració òptima doncs cal afegir el temps de transport des de l'origen fins el consum.

Com a crítica al model agroalimentari productivista i de concentració de poder de la distribució agroalimentària, en els darrers anys han sorgit nous models de producció i comercialització que permeten apropar els aliments des de la producció al consum però, sobretot, apropar el món rural amb el món urbà.

De fet en aquest escenari de crítica i de recerca de models alternatius es produeix una forta aliança entre els pagesos i pageses que fan una aposta per l'agricultura ecològica i un sector de la població que aposta per un consum saludable, crític i conscient donada la desconfiança i confusió creada per l'expansió de la gran distribució comercial. Aliança entre camp i ciutat a partir d'un pacte social per l'agricultura i els canals alternatius de comercialització.

Per Circuits Curts de Comercialització entenem aquelles formes de circulació agroalimentària que es caracteritzen per la presència d'un sol intermediari com a màxim entre el producte final i el consumidor. Ara bé, donat que aquesta definició dona peu a confusió i on el canal modern de

distribució pot complir aquest criteri, també hem de parlar d'espais comercials on la producció i el consum tenen un alt poder de decisió respecte a què i com es produeix i respecte a la definició del valor del que es produeix.

Aquests circuits curts es poden donar en els mercats locals, com el cas de la venda directa dels pagesos que tenen parada, però també ens podem trobar amb una venda directa que es realitza a centenars de quilòmetres. Ens trobem en la dificultat de poder definir conceptes com **local o proximitat**, doncs variarà en funció del context.

La mateixa dificultat ens podem trobar respecte a les **dimensions**. El canals curts i els mercats locals no impliquen necessàriament estructures petites. Aquest seria el cas d'una indústria càrnia que tingui les bases a la mateixa comarca.

Així també el fet de promoure un mercat local o un canal curt no és sinònim de sistema més sostenible o de producció agroecològica.

És per això, i per tal d'evitar que els canals curts siguin acaparats pel canal convencional de distribució és necessari definir els circuits curts de comercialització des de paràmetres diferents als que el propi sistema ens dicta. Si es fa des del sistema convencional es poden cometre algunes errors com el que ha fet la Generalitat de Catalunya amb l'aprovació del Decret 24/2013, de 8 de gener, sobre l'acreditació de la venda de proximitat de productes agroalimentaris. Decret que ha estat redactat sense un consens previ amb els pagesos i pageses i que l'aplicació de venda de proximitat és confusa.

El concepte de canals curts s'ha de fer des de la seva part política on s'aborda el compromís i les relacions entre persones, el coneixement mutu i el la responsabilitat compartida, més enllà dels número d'esllaons que tingui la cadena de distribució. És a dir, uns canals que es caracteritzin per la proximitat espacial entre producció i consum, l'apropament de les esferes de consum i producció, la reinstauració de la confiança entre el productor i el consumidor i l'articulació de noves formes d'associació.

Els circuits de proximitat no són únicament una forma de comprar i vendre productes, sinó que ha de ser un model realment transformador i que avanci en el valors de la construcció de sobirania alimentaria.

### Tipologia de circuits curts de comercialització

Tot i la dificultat de tipificar i definir els diferents circuits curts de comercialització existents, a partir dels valors defensats per la sobirania alimentaria, es poden descriure 6 grups: Grups de Consum, Cooperatives i Associacions de consumidors, Mercat de Pagès, Tenda de Pagesos, Menjadors Col·lectius o Consum Social i Venda Directa en Finca.

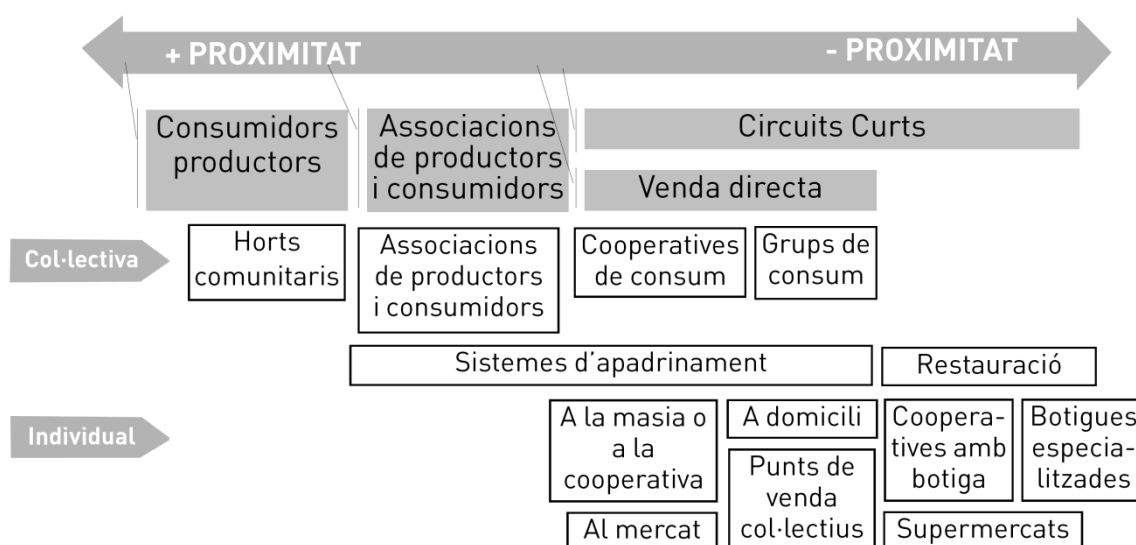
En aquest estudi només descriurem el Mercat de Pagès (Capítol 9). Per una major informació de la tipificació d'aquests circuits curts de comercialització es pot consultar:

- BINIMELIS,R;DESCOMBES,C-A, "Comercialització en circuits curts. Identificació i Tipologia"
- RUIZ OSORO, Pepe. "*Distribución agroalimentaria: impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas*" HEGOA
- EHNE Bizkaia y MUNDUBAT, "Circuitos Cortos de Comercialización en Euskalherria"



D'aquesta bibliografia, i de manera visual, volem destacar dos taules per entendre millor el circuits curts tenint en compte la proximitat (Taula 2) i el compromís des de la producció i des del consum (Taula 3).

**Taula 2 Tipologia dels CCC<sup>4</sup>**



**Taula 3**

Classificació dels circuits de proximitat en funció del nivell de compromís

		COMPROMÍS DES DE LA PRODUCCIÓ		
		BAIX	MEDI	ALT
COMPROMÍS DES DEL CONSUM	BAIX	Supermercat de productes ecològics  Distribuïdores	Tenda que compra directament a pagesos/pageses. Els planifiquen la producció en col·lectiu	Tenda de pagesos/es. Presència de pagesos/os a la tenda  Mercat de Pagès
	MEDI	Cooperativa de consum- Tenda  Gestionada per voluntariat	Cooperativa de consum amb relació directa i coneixement mutu  Compres per comanda	Grups de consum on la producció s'ha col·lectivitzat i la producció s'ha coordinat  Les consumidores fan comandes i no hi ha compromís de permanència
	ALT	Cooperativa de consum  Fan comandes, busquen local i financien la cooperativa  Els/les pageses preparen la comanda	Cooperativa o xarxa gestionada per consumidores  Els/Les pageses planifiquen la producció	Grup de consum gestionat i planificat entre persones productores i consumidores  Responsabilitat compartida. Compromís alt de planificació i permanència

Font: EHNE-Bizkaia

<sup>4</sup> BINIMELIS,R;DESCOMBES,C-A, "Comercialització en circuits curts. Identificació i Tipologia

## 2. AGRICULTURA PERIURBANA DE BARCELONA

---

S'entén com agricultura periurbana com l'agricultura que es desenvolupa en els espais periurbans, espais que són fonamentalment zones de contacte entre un món rural i un món urbà, però que conserven les característiques fonamentals del primer i, a la vegada, suporten l'atracció del segon<sup>5</sup>

Segons Montasell<sup>6</sup> hi ha uns trets característics en l'agricultura periurbana. Els distintius comuns són la precarietat territorial, ambiental i social., i el fet de configurar-se a les perifèries de les aglomeracions urbanes i en les seves àrees d'influència. Malgrat aquesta precarietat que l'entorn urbà provoca, la periurbanitat pot i hauria de suposar per al sector agrari una oportunitat derivada d'un mercat consumidor proper oferint productes locals, frescos i de temporada.

**Regió Metropolitana de Barcelona (RMB)**, malgrat ser un territori amb alta pressió urbanística i demogràfica, presenta espais agraris amb una important renda i una forta especialització territorial i diversitat de conreus:

- Alt Penedès i el Garraf, comarques vitivinícoles
- Baix Llobregat i El Maresme, subministradores tradicionals de fruites i verdures a Barcelona
- Bona part del Maresme, producció puntera de flor i planta ornamental
- Vallès Oriental i Occidental, els cereals i la producció ramadera

Un territori dinàmic on hi ha un sector productiu agrari de 15.700 persones que suposa escassament el 0,8% de la població ocupada, però que gestiona el 75% d'aquesta regió que veu com de forma progressiva, ha anat perdent pes i influència sobre la societat.

El sector agrari ha deixat de tenir poder, no només a la societat, sinó també en els òrgans de decisió dels projectes periurbans (tot i la excepció del Parc Agrari del Llobregat on tenen un paper protagonista important). El perill està en el fet que siguin exclosos, ignorats i, fins i tot, expulsats del territori sigui per ignorància del medi rural o per considerar que el sector agrari no té cap funció social, ambiental i econòmica.

A aquesta zona periurbana (RMB) és important tenir en compte els conflictes territorials existents des del segle XX respecte a l'ús i gestió del territori. Llocs amb interessos diversos –sovint contradictoris- del que hi viuen, on enfront dels promotors urbanístics que ofereixen inversions especulatives i localitzacions de prestigi atractives per a determinats segments de la població (Eurovegas, Outlet Viladecans,..) apareixen “identitats de resistència” d'aquells i aquelles que se senten afectades per lògiques economicistes i capitalistes que amenacen la seva identitat. Al costat d'aquesta resistència cada cop més ens trobem la pagesia que reivindica la seva manera de viure: continuar fent de pagès, de tenir terra per a treballar-la, a mantenir el dret de conreu de la terra i tenir vies de comercialització directes.

Un parc és una eina per a preservar el territori, per articular una gestió, per al desenvolupament i per a la cooperació com a mètode de treball, fonamentalment basat en la sensibilitat sobre el

---

<sup>5</sup> Definició segons el Comitè Econòmic i Social Europeu (CESE), tot i que hi han diferents criteris per definir l'agricultura periurbana,

<sup>6</sup> MONTASELL, J. Els espais agraris de la Regió Metropolitana de Barcelona” Revista L'Atzavara núm14. 2006..

territori i la receptivitat cap als actors que en ell s'hi troben. Un parc agrari és una aposta on els pagesos i pageses tinguin un protagonisme fonamental..

No hi ha agricultura sense un camp viu, ni un camp viu sense agricultura, però un camp viu no solament repercuteix en benefici de la societat rural sinó en la societat en el seu conjunt<sup>7</sup>

## EL MARESME

Per adonar-se de la situació de les amenaces que viu el territoris rurals periurbans, ens fem ressò de l'editorial publicada a la Revista L'Atzavara l'any 1982 (!! ) respecte al perill de l'especulació del sol:

El Maresme és una de les comarques més poblades de Catalunya i pateix d'un empobriment de tots els sistemes tant naturals com agrícoles a causa de la febre devoradora del sol que no coneix el fre, encara que la crisi econòmica pugui considerarse com un factor

L'explotació agrícola a la nostra comarca es veu cada cop més minvada a conseqüència de la pressió urbana.

La demanda de sol a causa del creixement urbà s'ha dirigit sovint cap a les terres més fèrtils, i així l'expansió urbana ha reduït notablement la superfície hortícola de la comarca

Els pagesos tenen la incertesa que la seva explotació es vegi o no col·lapsada, o bé simplement reduïda.

L'autopista ha creat un gran nombre d'expectatives en benefici dels especuladors del sol; la consolidació de la comarca dormitori i una dosi de ruralisme i suburbialisme de caps de setmana. El xalet, l'hiper, el port i el club recreatiu i pseudoesportiu són els elements determinants per que la nostra comarca esdevingui zona residencial pels ciutadans barcelonins. L'espai agrícola també ha estat i és terreny adobat dels excedents industrials. La indústria genera o pot produir efectes molt greus sobre la terra agrícola immediata, com poden ser l'exhauriment de pous i la intrusió d'aigua marina degudes a extraccions abusives d'aigua; o d'altres problemes com la contaminació de les aigües subalvees, i la pol·lució atmosfèrica sobre cultius sensibles.

L'agricultura al Maresme pot arribar als seus límits i això és greu. Les grans zones d'horta a Mataró i les de Malgrat i Pineda poden desaparèixer si el pla d'ordenació de la comarca no salvaguarda els terrenys de cultiu.

Preservar els sistemes naturals i concretament els agrícoles és eminentment primordial si no volem una degradació de la qualitat de vida a la nostra comarca. L'explotació agrícola del Maresme ha de fer la funció de cinturó verd per tal d'evitar un creixement urbà continuat, .desmesurat i innecessari<sup>8</sup>

Article que, malgrat que sigui de fa més de 31 anys, es podria escriure a l'actualitat doncs es segueix repetint el model especulatiu urbanístic i sense defensa del territori agrícola

El resultat d'aquests plans de desenvolupament comarcal que han apostat per l'expansió urbanística, la industrialització del sòl i el considerar el sector rural com a marginal el podem visualitzar en la pèrdua de la superfície agrícola d'aquesta comarca:

---

<sup>7</sup> II Conferència Europea de Desenvolupament Rural (Salzburg. Novembre 2013).

<sup>8</sup> EDITORIAL. "L'especulació del sòl, malgrat la crisi". 1982: Núm.: 4 L'agricultura del Maresme. Revista L'Atzavara

	1982	1999	2009
<b>Superfície Agrícola Maresme</b>	4730	4350	3092

On s'ha perdut o s'ha deixat de treballar el 35% de la terra Tendència semblant a la pèrdua de superfície agrícola a nivell mundial

## EL DELTA DEL LLOBREGAT – EL PARC AGRARI DEL LLOBREGAT

“Els deltes serien els parcs naturals de l'agricultura, autèntiques riqueses úniques al nostre país”. Efectivament els camps del delta tenen un potencial productiu que multipliquen per 10 el dels terrenys de secà, i per 30 o 40 les rendes,

Al igual que la comarca del Maresme, el Baix Llobregat ha patit el fet d'esta tan a prop d'una gran ciutat com la de Barcelona. En realitat podem dir que ha estat un dels territoris periurbans la superfície agrícola ha patit més. La expansió d'una gran Barcelona que busca ser el centre logístic, de comunicació i de comercialització de la Regió Mediterrània ha tingut greus conseqüències per aquesta comarca (desviament del riu Llobregat, creació de polígons industrials i grans centres logístics com la Zona Franca, ampliació de l'aeroport,..). I així també hem d'afegir el creixement demogràfic i urbanístic de les zones urbanes del Baix Llobregat. El resultat d'aquesta agressió a l'agricultura periurbana és la pèrdua de més del 54% de la superfície agrícola durant el període 1990-2012.

En les 3.352,57 hectàrees que engloba aquesta zona agrícola es produeixen anualment 22.000 tones d'hortalisses, segons dades d'Unió de Pagesos (UP): 6.000 de tomàquet, el producte amb més pes, 3.000 de carxofa, el producte estrella. La zona, a més, és la principal productora de bledes de Catalunya: hi creixen 1.500 tones cada any. Viladecans és també un important productor de cogombres, amb 600 tones anuals.

La comercialització predominant de tota aquesta producció agrària és la venda a l'engròs (75%), la qual té com a punt principal, amb intermediaris o sense, el Mercat Central de Fruites i Verdures de Barcelona MERCABARNA, on es canalitza el 65 % de la producció del Baix Llobregat. El Mercat Central de la Mancomunitat Sabadell-Terrassa és el destí del 10 % de la producció, un 20 % es ven al detall a la mateixa comarca o en mercats municipals de Barcelona.

Front a projectes especulatius (com el fracassat Eurovegas o l'actual amenaça de l'Outlet Viladecans) hi ha un sector de la pagesia del Baix Llobregat que mira de mantenir l'activitat agrícola al Delta. Lluny d'especular amb possibles guanys a curt termini, aposten per mantenir l'activitat agrària amb inversions molt estudiades.

### **Un espai de resistència**

A la nau G de Mercabarna es mantè un petit i inusual mercat. Al fons d'aquesta nau de fruites i hortalisses, apartades de tendes que importen menjar d'arreu del món en avions contaminants i cambres frigorífiques, es poden trobar les parades de cooperatives del Maresme i del Baix Llobregat. Cooperatives que veuen passar fruiters que rebutgen els tomàquets de la seva cooperativa i van a cercar els més barats, provinents de contrades llunyanes, a altres parades de la nau.



Aquestes cooperatives són un petit testimoni que poc té a veure amb l'època en què, a través del Born, Barcelona s'abastia gairebé exclusivament amb enciams i melons del Delta. I encara en quedaven per omplir trens que sortien de la propera estació de França cap a altres països. Ara, la zona produeix un 15% dels productes hortifrutícoles catalans. I, junt amb el Maresme i el Camp de Tarragona, aporta entre un 40 i un 50% de les hortalisses i les fruites que mengen els catalans i les catalanes, segons Unió de Pagesos.<sup>9</sup>

### Fent de pagès. La terra no té preu

El Llobregat ha estat durant anys el rebost de Barcelona. I ara és la peça estratègica per garantir una mínima seguretat i independència alimentària de Catalunya i de la seva capital.

Aquests són també els arguments de la majoria de la pagesia del Baix que, ja als anys setanta, van engegar sota el lema "Salvem el pla" una campanya per protegir els darrers espais agraris en una comarca, el Baix Llobregat, on un 35% del sòl està urbanitzat i un 9% es dedica a usos agraris (a Catalunya el sòl urbà és el 5% del total i els camps ocupen el 30% de la terra). Finalment, van recollir el 1998 el fruit de les seves protestes: aquell any la Diputació i 14 municipis van fundar, amb UP, el consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat, una iniciativa de "naturalesa de base", "contrària a la forma de fer política burocràtica i de dalt cap baix .

Des de llavors, el potencial econòmic de l'agricultura del Delta s'ha refermat amb iniciatives que han aconseguit convèncer molta de la pagesia, inicialment escèptica.

Aquestes iniciatives han convertit Barcelona en un referent mundial de la protecció de l'agricultura periurbana als inicis d'un segle en què l'escassetat de recursos com l'aigua o el petroli poden fer trontollar les xarxes de distribució alimentàries d'abast mundial i en què, per tant, les xarxes locals prenen nova embranzida. Però la tasca més important del Parc ha estat potenciar els productes de proximitat amb l'etiqueta "Fresc": amb aquest distintiu, la pagesia sí que té arguments per a imposar els seus productes a Mercabarna. O per vendre'ls directament, prescindint de les distribuïdores, a la concidatania de les ciutats metropolitanes, una opció que el Parc també ha impulsat a través d'iniciatives com el portal web El camp a casa.

### De la terra per a qui la treballa a volem terra per treballar-la

Hi ha futur per a l'agricultura periurbana.

La regió metropolitana de Barcelona té un potencial agrícola important i pot consolidarse com el principal rebost de Barcelona. Ara bé per que això sigui possible cal fer una aposta institucional i política que, de forma real i no pamfletària, impulsi normatives i inversions per:

- promoure una agricultura periurbana
- crear un circuits curts de comercialització que prioritzin la proximitat i l'apropament dels i de les productores a la població consumidora.
- dissenyar una estratègia destinada a redinamitzar i recuperar els sòls agrícoles abandonats enlloc de promoure projectes especulatiu i amb visió economicista.

---

<sup>9</sup> CAZORLA, B La necessària pervivència de l'horta de Barcelona. Salvem el Delta del Llobregat. Setmanari La Directa. Juliol 2012.

Segons un estudi fet per la UAB<sup>10</sup>, les barreres més importants per a l'ús agrícola de les zones abandonades són les econòmiques: l'especulació del terreny degut a la proximitat de la ciutat, el preu elevat del sòl, la competència amb els productors de fora, i els minsos beneficis de l'activitat; juntament amb les barreres ambientals: limitacions en l'abastiment d'aigua per les condicions climàtiques; i amb les socials: la falta de continuïtat d'aquesta activitat de generació en generació.

**Un 20 % de les hortalisses comercialitzades a Mercabarna provenen de l'àrea de Barcelona, i que d'aquest 20 %, la meitat són produïdes al Baix Llobregat i la resta al Maresme. En aquest mateix sentit, és necessari no oblidar que l'àrea metropolitana de Barcelona representa un 22 % de la població activa agrària i el 31,7 % del valor afegit brut agrari de Catalunya.**<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Grup de recerca Sostenipra de l'ICTA de la UAB Esther Sanyé-Mengual, Ileana Cerón-Palma, Jordi Oliver-Solà, Juan Ignacio Montero i Joan Rieradevall, amb la participació de l'empresa Inèdit, l'Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA) de la Generalitat; i el Departament d'Enginyeria Química de la UAB

<sup>11</sup> MONTASELL, J., Els valors i les funcions de l'espai agrari, 2003

### 3. MERCASA. El poder dels majoristes

---

MERCASA<sup>12</sup> és responsable, com servei públic de l'Administració de l'Estat, de coordinar el desenvolupament i la gestió de la Xarxa de Mercas, en col·laboració amb els Ajuntaments de les 23 ciutats on estan ubicats els Mercas.

A les instal·lacions de la Xarxa de Merca operen 3.600 empreses majoristes i de serveis complementaris, que mouen anualment més de 6 milions de Tones d'aliments, en la seva majoria peribles, i amb un volum de negoci que supera el 10.000 milions d'euros.

**Taula 4**  
**Xarxa de Mercas i volum any 2011**

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MERCAMADRID	1.313.415	1221,50
MERCABARNA	1.242.865	969,40
MERCAVALENCIA	255.052	204,00
MERCASEVILLA	239.392	208,30
MERCABILBAO	212.157	197,30
MERCALASPALMAS	187.725	172,70
MERCAMÁLAGA	175.833	163,50
MERCAPALMA	158.832	154,10
MERCAGRANADA	131.000	94,30
MERCAZARAGOZA	116.530	104,90
MERCATENERIFE	104.015	109,20
MERCALICANTE	78.238	90,00
MERCAMURCIA	75.033	66,00
MERCASTURIAS	73.920	68,00
MERCACÓRDOBA	62.364	44,90
MERCASALAMANCA	55.888	44,20
MERCAJEREZ	47.341	32,20
MERCAGALICIA	46.898	48,30
MERCASANTANDER	33.080	31,80
MERCAIRUÑA	32.230	31,90
MERCALEÓN	18.968	19,20
MERCABADAJEZ	10.692	10,30
MERCALGECIRAS	3.861	4,100
<b>TOTAL RED</b>	<b>4.675.329</b>	<b>4090,00</b>

Font: Mercasa, 2012

Respecte al Sector de Fruites i Hortalisses, aquests 23 Mercas compten amb Mercats de Majoristes amb una superfície global de 575.000 metres quadrats.

A la Xarxa de Mercas estan ubicades unes 1.200 empreses de distribució majorista de fruites i hortalisses., que en 2011 varen comercialitzar més de 4,6 milions de tones de fruites i hortalisses. El valor global de la comercialització de fruites, hortalisses i patates a la Xarxa de Mercas és de

---

<sup>12</sup> [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

4.100 milions d'euros. Per la Xarxa de Mercas es comercialitza al voltant del 50% del consum estatal en fruites i hortalisses fresques. Per tant a MERCABARNA es comercialitza més d'un 13% del consum estatal.

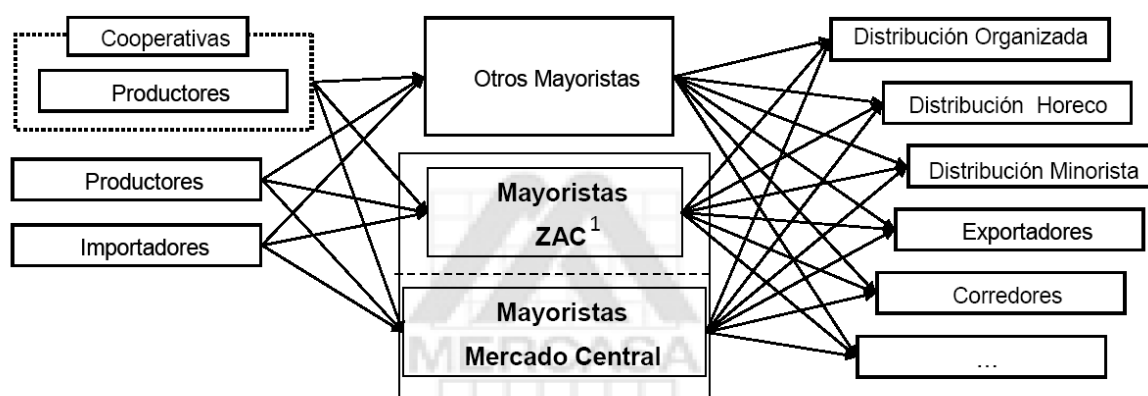
### La Cadena Alimentaria segons MERCASA

Segons MERCASA:

El majorista de la Xarxa Mercas constitueix un punt de trobada entre oferta i demanda, entre origen (cooperatives, agricultors/productors, llotges,...) i destinació (detallistes, canal HORECO organitzat i no organitzat, etc). Els Mercats Majoristes representen un concentrador de la oferta. Al mateix temps, garanteixen l'abastiment a la demanda potencial, en una mateixa ubicació física.

La Xarxa de Mercas constitueix un nexa d'unió entre 2 estructures de la cadena de distribució que presenten una elevada dispersió i atomització.

**Taula 5**  
**Estructura de la cadena de distribució alimentaria segons MERCASA**



### Respecte al Sector de Fruites i Hortalisses

Les empreses majoristes ubicades a les instal·lacions de la Xarxa de Mercas tenen un gran protagonisme destacat en la comercialització de Fruites i Hortalisses, tant cap a la distribució minorista, com cap a les empreses de consum institucional, hostaleria i restauració.

Un dels factors a tenir en compte, en l'evolució del comerç i els hàbits de consum, és la proliferació d'empreses ubicades a les Zones d'Activitats Complementaries (ZAC) des de on es reforça l'activitat pròpia dels mercats majoristes. En els ZAC<sup>13</sup> ens trobem amb firmes que es dediquen a l'elaboració de quarts gammes (fruites i hortalisses pelades, rentades i tallades; peix escatat, eviscerat i tallat; broquetes de carn...), cuitors i vivers de marisc, maduradors de plàtans, manipuladors de patates, importadors i exportadors. També hi ha instal·lades les principals cadenes de fruiteries modernes del país, les plataformes de compra de la gran distribució, les cuines centrals d'empreses de càtering . A més, hi ha tot un seguit d'empreses de serveis de logística especialitzada en alimentació i de suport als usuaris, com companyies de transport, operadors logístics, grans frigorífics, laboratoris de control de qualitat, etc.

<sup>13</sup> A Mercabarna ocupa la meitat de la superfície i està formada per més de 350 empreses especialitzades



## MERCACHEF – La invisibilització del paradista

Amb la finalitat de veure quina és la estratègia de MERCASA per tal d'aconseguir i fidelitzar els seus clients, volem destacar una de les darreres eines dissenyades: MERCACHEF ([www.mercachef.com](http://www.mercachef.com)).

Segons MERCASA és una eina dissenyada per impulsar el servei de comerç electrònic majorista. Una eina de venda de productes frescos que posa al servei dels professionals de la restauració la possibilitat de comprar online, sense sortir del propi negoci i amb totes les garanties de qualitat dels millors proveïdors de cada Merca. Aquesta eina es va començar a aplicar a MERCAMADRID durant l'any 2012 i de manera progressiva s'ha anat implementant a d'altres Mercas, entre elles MERCABARNA.

Pel desenvolupament d'aquest servei, MERCACHEF té com aliats estratègics a SEUR, com responsable de les operacions logístiques, i al BBVS, per les operacions financeres de pagaments i cobraments.

Amb el desenvolupament d'aquesta eina, lluny queda la imatge idíl·lica on el chef dels restaurants van a fer la compra al Mercat, on veuen la mercaderia i encarreguen els productes de qualitat al seu carnisser, peixater o fruiter de confiança de tota la vida.

Amb eines com aquesta la única estructura que obté beneficis són els majoristes que augmenta el seu poder de control en la distribució i venda d'aliments. Els perjudicats, com sempre, els i les paradistes que perden clientela

## 4. MERCABARNA

---

Mercabarna concentra els Mercats Majoristes de la ciutat de Barelona i abasteix de productes frescos a uns 10 milions de consumidors i consumidoras.

Els productes de Mercabarna arriben a tot l'Estat Espanyol i a nombrosos països del món, però el seu àmbit d'influència més immediat es Catalunya, Nord de la Comunitat Valenciana, Aragó, Illes Balears, Andorra, Sud de França i Nord d'Itàlia.

Mercabarna és una societat anònima mercantil, creada el 1967.

- **Barcelona Serveis Municipals (B:SM)**, empresa de la qual l'Ajuntament de Barcelona és l'únic accionista: 51%
- L'empresa nacional **MERCASA**: 37%
- El **Consell Comarcal del Barcelonès** :12%



## Evolució de Mercabarna ¿Producte proximitat i de temporada?

Des de la seva creació a l'actualitat el paper de Mercabarna, com a majorista d'aliments, ha canviat substancialment. Si bé en els inicis Mercabarna era un nexa de distribució d'aliments produïts i consumits localment, de manera progressiva s'ha anat convertint en un centre logístic de distribució alimentaria per la Regió Mediterrània (veure Taula 6)

**Taula 6**

	Anys 70	Anys 80	Anys 90	A partir de 2000
<b>Origen</b>	Província Barcelona	Catalunya	Espanya	Món
<b>Destí</b>	Barcelona	Metròpolis	Catalunya	Europa

Font: Mercabarna

### **Als anys 70 els productes que arribaven a Mercabarna eren per al consum dels habitants de Barcelona**

Si ens fixem en la evolució de la tipologia de compradors de Mercabarna ens trobem en una situació semblant (Taula XX). Si bé als anys 70 els productes que arribaven a Mercabarna eren per al consum dels habitants de Barcelona i la seva àrea metropolitana, avui dia Mercabarna proveeix més de 10 milions de consumidors, que traspassen les fronteres de Catalunya. És a dir, Mercabarna no té fronteres, sempre i quan sigui rendible econòmicament la operació comercial.

**Taula 7**

Anys 70	Anys 80	Anys 90	A partir de 2000
Detallistes de Barcelona	Detallistes de Barcelona i Província	Detallistes de Barcelona i Província	Detallistes de Barcelona i Província
Venedors ambulants	Venedors ambulants	Venedors ambulants	Venedors ambulants
	Cadenes de distribució (supermercats i hipermercats)	Cadenes de distribució (supermercats i hipermercats)	Cadenes de distribució (supermercats i hipermercats)
	Majoristes de Catalunya	Majoristes de Catalunya i de la resta d'Espanya	Majoristes de Catalunya i de la resta d'Espanya
			Restauració de Catalunya (HORECA)
			Cadenes de fruïteries
			Importadors / Exportadors europeus

Font: Mercabarna

Vista la evolució de MERCABARNA i la seva estratègia d'expansió comercial, tot sembla indicar que, el menys important en aquesta estructura, és l'origen dels aliments.

I com a exemple podem veure la evolució del **Sector de Fruites i Hortalisses** en el període 1996-2012.

**PERCENTATGE DE PROCEDÈNCIES DE FRUITES I HORTALISSES  
(Comparatives any 1996 i 2012)**

**ANY 2012**

FRUITES		HORTALISSES		TOTAL MERCAT	
Origen	%	Origen	%	Origen	%
Castelló	10,8	França	24,1	França	13,4
València	10,6	Almeria	13,8	Almeria	8,8
Tenerife	8,6	Barcelona	13,6	Barcelona	7,6
Lleida	6,5	Segovia	9,1	València	6,2
Equador	5,9	Múrcia	6,4	Castelló	5,9
Múrcia	5,4	Valladolid	3,8	Múrcia	5,9
Brasil	5,2	Logroño	2,9	Segovia	4,8
Sudàfrica	4,8	Lleida	2,7	Lleida	4,5
Costa Rica	4,2	Tarragona	2,6	Tenerife	4,1
Almeria	3,3	València	2,2	Equador	2,9
Huelva	2,5	Bèlgica	2,1	Brasil	2,5
Itàlia	2,5	Holanda	1,9	Sudàfrica	2,3

**ANY 1996**

FRUITES		HORTALISSES		TOTAL MERCAT	
	%		%		%
València	24,6	Barcelona	24,1	València	14,4
Lleida	13,1	Almeria	15,8	Barcelona	13,9
Castelló	10,1	Múrcia	10,1	Almeria	10,5
Tenerife	6,8	França	9,3	Lleida	8,2
Múrcia	5,1	Logronyo	5,7	Múrcia	7,7
Almeria	4,6	València	5,5	Castelló	6,2
Alacant	3,5	Castelló	2,7	França	6
Barcelona	2,4	Holanda	2,3	Logronyo	3,1
Tarragona	2,3	Alacant	1,9	Alacant	2,6
França	2,3	Gran Bretanya	1,4	Holanda	1,7

Font: Mercabarna

**El 24,1 % de les hortalisses venen de França i més del 20% de la fruita prové de països del Sud**

**EL Cluster Alimentari. ¿On està el pagès?**

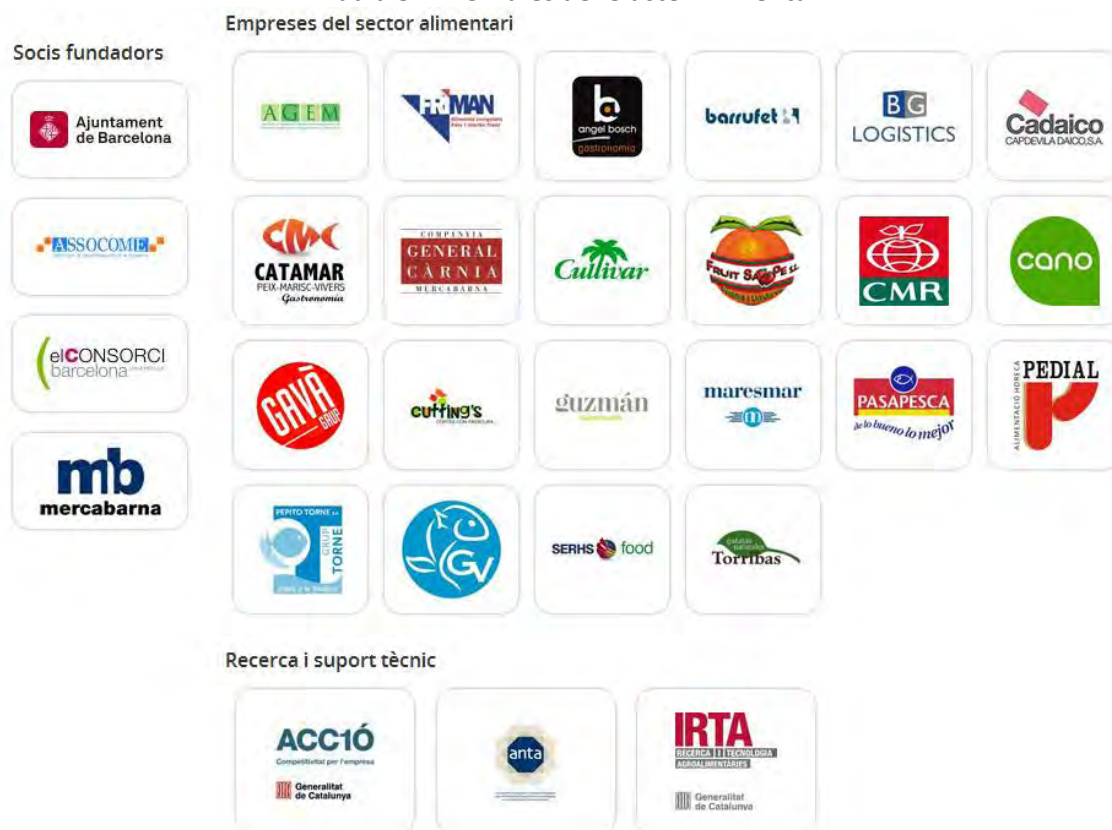
En els darrers anys, una de les estratègies impulsades per MERCABARNA ha estat la creació del Cluster Alimentari. Efectivament, MERCABARNA impulsa la col·laboració entre les empreses com a

forma de guanyar en competitivitat. En aquest sentit, destaca la creació de l'Associació Clúster Alimentari de Barcelona<sup>14</sup>. Aquesta associació, creada el 2009, està liderada per Mercabarna i la conformen quatre socis fundadors —la mateixa Mercabarna, l'Associació de Concessionaris de Mercabarna (ASSOCOME), el Consorci de la Zona Franca i el 22@Barcelona— i 26 companyies del sector alimentari. A més, compta amb el suport de l'Institut de Recerca de Tecnologia Alimentària (IRTA), i l'Associació Nacional de Tecnologia Alimentària (ANTA) per al canal Horeca, de caràcter independent.

Com es pot veure a la Taula 8, aquest Cluster alimentari està format per diversos centres de suport tecnològic, i d'acompanyament a la competitivitat, així com tot un seguit d'empreses dedicades a activitats de transformació, comercialització i distribució de productes alimentaris, dels diferents canals —majorista, detallista i foodservice.

**No deixa de ser curiós que es parli d'alimentació sense que els productors i productores d'aliments tinguin un espai per a poder decidir estratègies de comercialització dels aliments que ells produeixen.**

**Taula 8 – Membres del Cluster Alimentari**



L'Associació contribueix a augmentar la competitivitat de les empreses membres, mitjançant actuacions conjuntes o coordinades en els àmbits d'I+D+i, la formació, la logística, la recerca de nous mercats, la internacionalització, etc., que facilitin i orientin l'adaptació de noves estratègies guanyadores.

<sup>14</sup> [www.clusteralimentari.cat/](http://www.clusteralimentari.cat/)



Aquesta Associació es planteja **4 objectius principals**:

- Impulsar el canvi estratègic dels seus membres, per tal que apostin per estratègies guanyadores.
- Facilitar l'intercanvi d'informació i coneixements entre els associats, i amb altres clústers.
- Potenciar la innovació i la internacionalització de les empreses associades.
- Establir formes de cooperació en projectes innovadors, tecnològics o organitzatius, que per la seva naturalesa i dimensió, transcendeixin dels recursos individuals dels seus associats.

I tenen **4 grups de Treball**

<b>Innovació en processos i desenvolupament de producte</b>	L'objectiu d'aquest grup de treball és potenciar les innovacions en producte que permetin millorar els actuals avantatges competitius de l'empresa i entrar en nous segments de mercats, així com innovacions en els processos que millorin l'eficiència en la producció i optimitzin les potencialitats comercials del producte.
<b>Logística i distribució</b>	L'objectiu d'aquest grup de treball és fomentar l'optimització i l'eficiència de la logística integral de les empreses, tant en aspectes de transport com de gestió de les altres operatives contemplades en totes les activitats de l'empresa des de l'aprovisionament fins a la venda.
<b>Seguretat alimentària</b>	En aquest grup de treball es tracta la gestió de la seguretat alimentària en l'empresa, aplicada tant en productes com en processos de manipulació, conservació, control de qualitat i comercialització, tot identificant l'aplicació d'innovacions que permetin millores competitives i facilitin el compliment de la normativa específica establerta.
<b>Plataformes de compra conjunta</b>	Mitjançant aquest grup de treball es pretén aconseguir l'eficiència en costos d'aprovisionaments, serveis i subministres on les sinergies i economies d'escala permetin tractar de manera conjunta i coordinada aquests recursos entre les empreses del clúster.

**Per tant:**

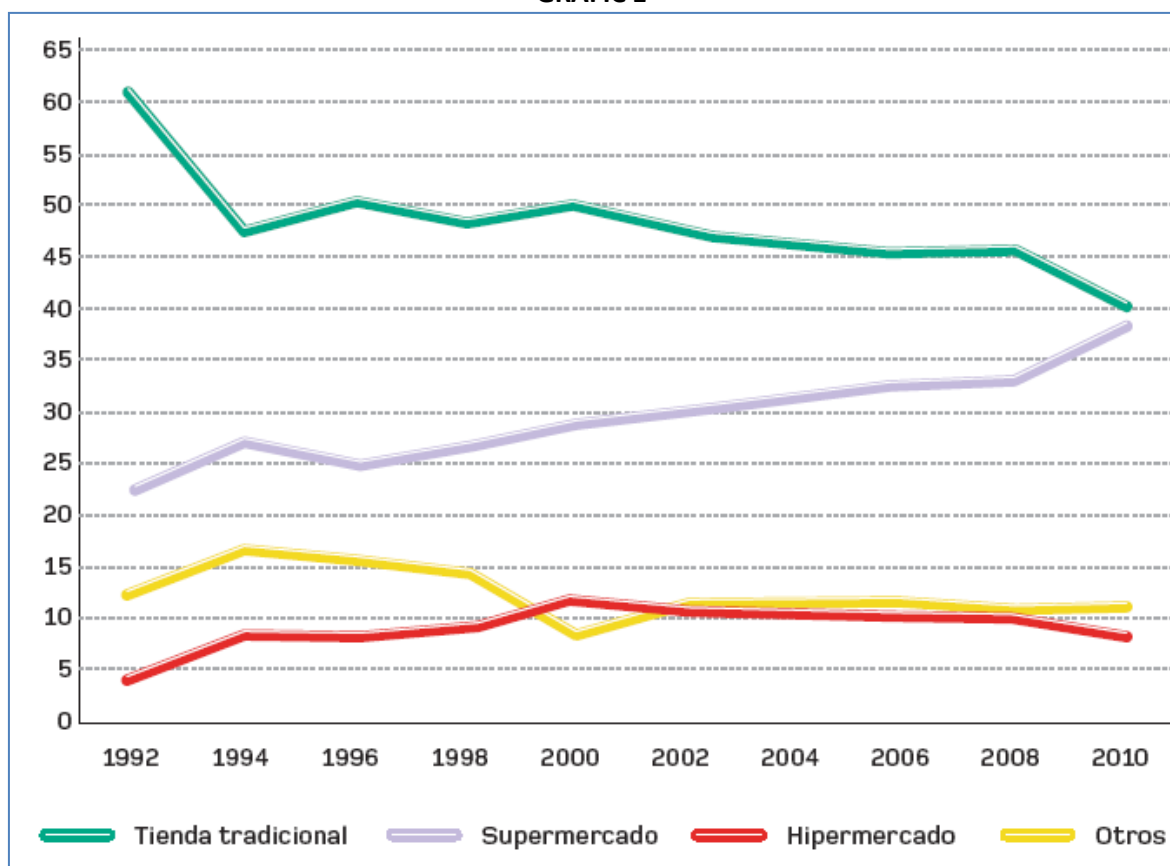
- Mercabarna és una estructura que ha invisibilitzat el paper primordial dels pagesos i pageses.
- No promou, de manera activa, la producció local i de proximitat. Al contrari, i amb l'objectiu de ser un centre Logístic del Mediterrània, aposta per la internacionalització.
- Es promou, sota la excusa de competitivitat, eficiència i demanda, el procés de desacoplamiento entre la producció i consum d'aliments
- Les estratègies dutes a terme van encaminades a tenir major control sobre les dinàmiques internes de la cadena agroalimentària i acaparar el control de la cadena alimentària

## 5. ELS MERCATS MUNICIPALS. Situació a nivell estatal

Els mercats municipals a l'Estat Espanyol distribueixen el 11,1% del peix, el 9,4% dels mariscs, mol·luscs i crustacis, el 8,6% de les fruites fresques, el 8,3% de les hortalisses fresques i el 6,5% de la carn fresca. Dades que, segons el sector de MERCASA, reafirmen l'important paper social i econòmic dels mercats municipals en el panorama comercial estatal.

Ara bé, si ens fixem en el gràfic 1 veurem que la Tenda Tradicional<sup>15</sup>, on s'inclouen els mercats municipals, ha perdut quota de mercat d'alimentació fresca. Quota que, de manera progressiva, ha anat guanyant els supermercats.

GRÀFIC 1



Evolució quota de mercat d'alimentació fresca, 1992-2010 (%)  
Distribución y Consumo. Enero-Febrero 2012

Si veiem les dades actualitzades per l'any 2012, aquesta tendència a la baixa continua. Segons el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), a l'Estat Espanyol el 38,3% de les compres d'aliments frescos es varen realitzar a la Tenda Tradicional, 31,5% als Supermercats, 7,6% a les Tendes Discount, 8,4% als Hipermercats i 14,2% a la Resta de Canals<sup>16</sup>. Ara bé, si tenim en compte que Supermercats, Hipermercats i Tendes Discount estan en mans de l'anomenada Gran Distribució, podem dir que aquesta té una quota total de 47,5%.

<sup>15</sup> Tenda Tradicional, Panadería, Carnisseria, Peixateria, Mercats i Places

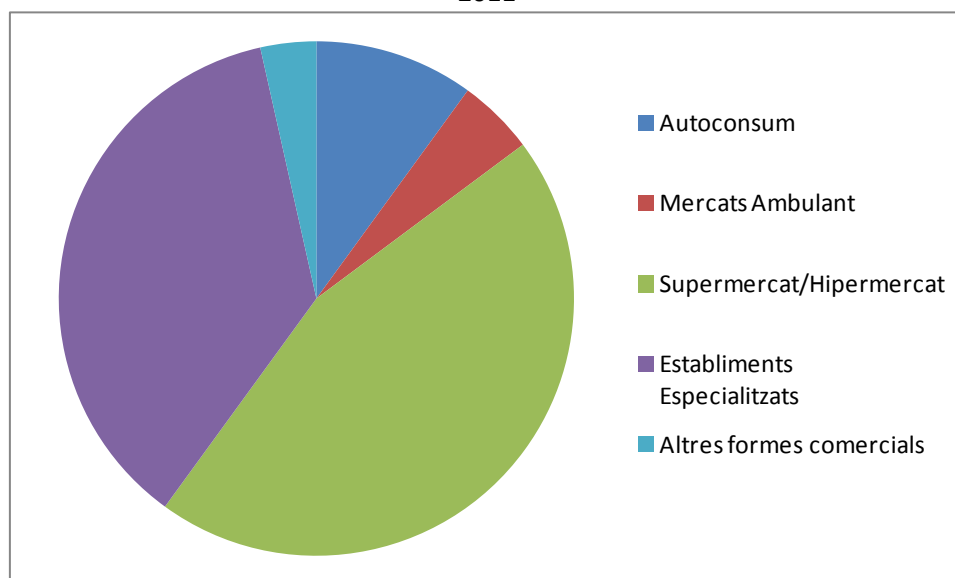
<sup>16</sup> Autoconsum, Mercadillos i altres.

A aquestes dades també s'ha d'afegir que entre 1988 i 2006 s'han perdut més de 63.500 llocs de venda, essent les tendes tradicionals les que s'han emportat la pitjor part.

Respecte al **Sector de Fruita i Hortalisses** l'escenari és molt semblant

#### QUOTA DE MERCAT EN LA COMERCIALIZACIÓ D'HORTALISSES FRESQUES

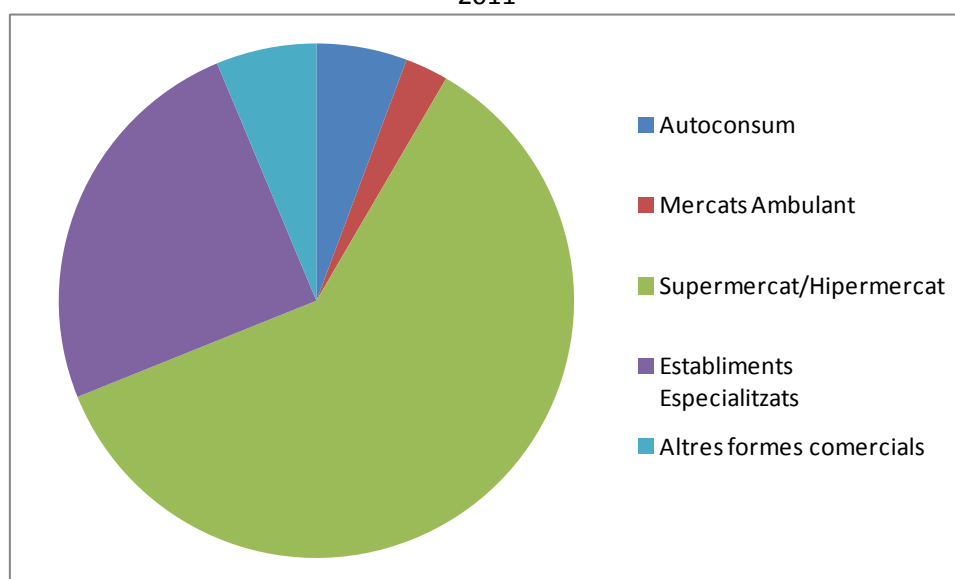
%  
2011



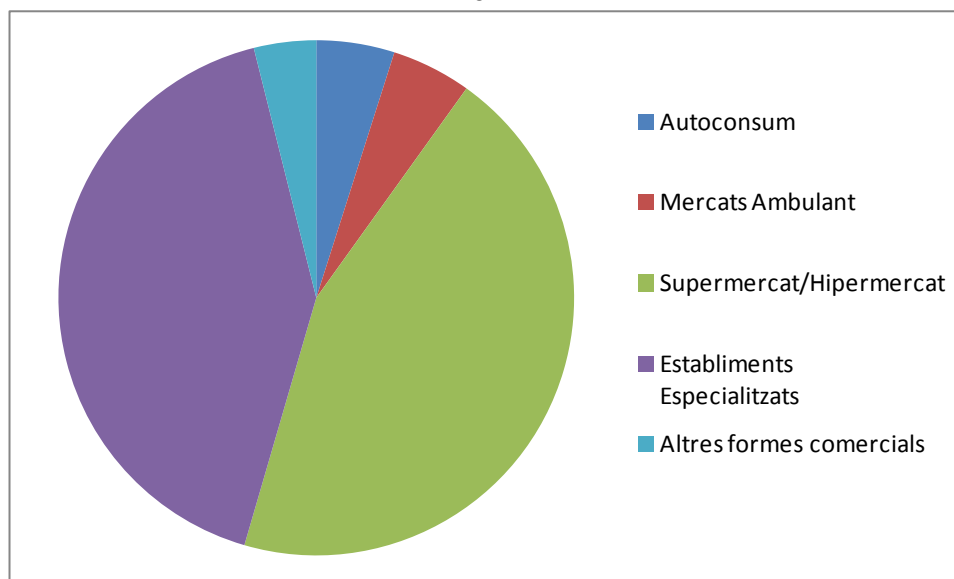
Font: MERCASA 2012

#### QUOTA DE MERCAT EN LA COMERCIALIZACIÓ DE PATATES

%  
2011



QUOTA DE MERCAT EN LA COMERCIALIZACIÓ DE FRUITA FRESCA  
%  
2011



Tot i que la Tenda Tradicional segueix sent el canal preferit per la compra d'aliments frescos, aquesta està perdent quota de mercat afavorint a la Gran Distribució (sobretot a la modalitat de supermercats que és el que competeix, per proximitat, a les tendes tradicionals)

Quina ha estat la reacció dels mercats municipals per fer front a la pèrdua de quota?

Més enllà de fer una aposta per a reivindicar un model integral per a promoure una economia de petita escala i promovent les xarxes locals, tant els Mercats Municipals com MERCASA han fet una aposta sota criteris de competència, eficiència i quota de poder. És a dir, els mateixos criteris que es promouen des de la gran distribució comercials i les multinacionals agroalimentaries..

Davant d'aquest context, alguns mercats municipals han iniciat un procés de remodelacions i modernitzacions de les instal·lacions acompanyades del concepte d'unitat global de gestió.

Aquesta aposta de millora l'han plantejat per donar resposta a:

- Demanda creixent dels consumidors per una oferta comercial de proximitat
- Màxima qualitat en els serveis i els productes que s'ofereixen.

I ho han fet sota dos tipus d'innovació:

<b>Innovació en producte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova oferta de tendes complementaries als mercats.</li> <li>• Obtenir acords amb marques per a la venda dels seus productes en els mercats (aprofitar la potencial capacitat de treballar com una "xarxa de mercats"</li> <li>• Desenvolupar una aposta per les marques que disposin d'una excel·lent relació qualitat-preu i un preu competitiu pel gran consum.</li> </ul>
<b>Innovació en serveis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar els serveis que un consumidor pugui trobar dins els mercats (espais gourmets de restauració, degustació de productes exclusius,..)</li> <li>• Habilitar nous restaurants dins dels mercats que potenciïn la restauració amb els productes frescos</li> </ul>

I, en paraules de MERCASA, la resposta ha de ser:

*Los mercados minoristas deben basarse en una necesaria reorganización de sus productos y surtidos, en un acuerdo con marcas y productos en exclusiva, sin olvidar apostar por sus propias marcas; disponiendo en los lineales y vitrinas de productos que muestren una excelente relación calidad-precio, una relevante inversión en servicios y nuevas tecnologías; y por supuesto sin olvidar la necesaria racionalización de costes y reducción de gastos operativos, en la medida de lo posible estos últimos.<sup>17</sup>*

Queda clar, llavors, quina és la estratègia de MERCASA i dels Mercats Municipals per fer front a un context de competència de les grans Superfícies.

## 6. EL MODEL MERCAT DE BARCELONA

---

### Una mica d'història dels Mercats de Barcelona. De cobrir necessitats a satisfer desitjos

*El creixement urbà –que a Barcelona fou espectacular i continuat des del segle XII– va plantejar el problema de l'abastament d'aliments per a una població que majoritàriament no vivia de l'agricultura, és a dir, que s'havia de proveir des de fora. Una excepció eren els productes de l'horta: es conreaven horts dins del clos emmurallat, molt especialment a la part baixa del Raval, a les Hortes de Sant Pau, on molts ciutadans tenien vinyes i horts que explotaven per al consum propi; a més, l'Hort i Vinyet ocupava el pla de Barcelona fins a ben bé les portes de les muralles.*

*Les fruites i verdures eren un complement alimentari indispensable, especialment per a les classes populars. A més, als horts s'hi conreaven plantes aromàtiques que servien per condimentar els menjars i eren més assequibles que les espècies d'importació; i també s'hi tenien plantes medicinals. D'altra banda, proporcionaven un espai de lleure als habitants de la ciutat.*

*El ritme del temps marcava l'estacionalitat dels productes agraris*

*La producció de les hortes urbanes resultava insuficient per cobrir les necessitats de la població, per la qual cosa hi havia un mercat d'abastament que garantia la distribució d'aquests productes, que tenien una gran demanda, ja que l'àpat quotidià consistia en un potatge compost bàsicament de productes vegetals amb petites quantitats de carn.*

*Per diverses places de la ciutat s'escampaven mercats especialitzats en les hortalisses, com ara la plaça de les Cols, de les Cireres, el Born o la Plaça Nova, espais perfectament reglamentats per les ordenances municipals<sup>18</sup>*

*A diferència del Regne Unit o França, la modernització dels mercats tradicionals va ser a Barcelona tardana i laboriosa. La concepció il·lustrada dels mercats com a equipaments no resultà clara fins a la creació dels mercats de Sant Josep i de Santa Caterina i, sobretot, fins al projecte de Cerdà. Entre meitat de segle i la dècada de 1870, esdevingué obsoleta la garantia tradicional de l'aprovisionament de gra, els pallols municipals; mentre que els mercats, que no s'havien modernitzat, quedaren com a principal instrument de control dels preus dels aliments. No resulta*

---

<sup>17</sup> ALONSO, R ALONSO GORDON, R. "Mercados municipales: reposicionamiento del formato y nuevas estrategias de acción comercial" Revista Distribución y Consumo. Enero-Febrero 2012

<sup>18</sup> COMAS VIA, M I VINYOLÉS VIDAL, T. "Alimentar la ciutat. El proveïment de Barcelona del Segle XIII al Segle XX. Capítol: L'horta i la volateria als mercats" MUHBA Llibrets de Sala 12. Ajuntament de Barcelona

doncs estrany que les tres últimes dècades del segle XIX, d'intens creixement demogràfic i d'impacte dels nous sistemes tècnics, veiessin un esforç sostingut de modernització del sistema de proveïment alimentari de la ciutat.

Si bé els nous mercats d'estructura metàl·lica en van ser l'expressió més visible, els esforços per resoldre el tema pendent de l'escorxador i la temptativa de crear un gran mercat central mostren la voluntat de renovació global del sistema. Les noves formes de transport i el canvi d'escala de la ciutat –coronat per l'agregació de municipis– comportaren l'ampliació del radi d'aprovisionament, especialment de la carn i la volateria, i el pes creixent del comerç a l'engròs. Les demandes insistent de reorganització dels mercats de majoristes de fruites i verdures, peix i volateria, acabaren finalment el 1921 amb la conversió definitiva del Born en mercat majorista de fruites i verdures, i amb el desplaçament dels majoristes del peix a la Galeria de Màquines del carrer de Wellington. La reordenació del sistema es completà, durant la primera meitat del segle XX, amb la construcció de nous mercats al detall.

Així, fins a la Guerra Civil, seguint amb cert retard els passos d'altres ciutats europees, es va completar una xarxa molt notable de mercats al detall. Però van ser les circumstàncies crítiques de la postguerra les que van conduir a una neta divergència respecte a altres països més avançats. Mentre que moltes ciutats europees a partir de la dècada de 1950 mostraren una ràpida modernització de la distribució comercial, amb la progressiva erosió dels mercats tradicionals, al nostre país, amb un teixit comercial endarrerit, es confià la contenció dels preus gairebé exclusivament als mercats. Aquesta política per combatre l'altíssima inflació de Barcelona s'inscrivia en les directrius del primer Pla de Desenvolupament; va comportar el projecte de nou mercat de majoristes situat a la Zona Franca, inaugurat el 1971 i es traduí en una forta expansió de la xarxa de mercats al detall, de manera que, entre 1939 i 1970, mentre a Europa minvava el nombre dels mercats, a Barcelona es passà de 18 a 40 mercats<sup>19</sup>

A Catalunya, entre el 1964 i el 1978 els salaris reals es van incrementar en un 7,6%, la qual cosa explica un considerable augment dels ingressos familiars i el pas d'una societat del consum imprescindible a una societat de consum massiu. Així doncs, si el 1955 més de la meitat del pressupost familiar es dedicava a l'alimentació, el 1973 aquesta partida no arribava al 40% del total, tot i que en pessetes constants el pressupost destinat a alimentació havia crescut dos terços en aquest mateix període: els aliments consumits eren molt més variats i de més qualitat

Al mateix temps, els canvis tecnològics vinculats a la producció, l'emmagatzematge i el transport van fer possible canvis en el tipus d'establiments comercials. A més, la incorporació creixent de les dones al món del treball assalariat i la disponibilitat de frigorífics a les llars van transformar les pautes de consum familiar. Els primers passos de la innovació tecnològica van donar lloc a la creació de les primeres grans superfícies, com l'hipermercat de l'empresa Carrefour inaugurat a Sant Boi de Llobregat el desembre de 1973, i també van introduir noves gammes de productes d'alimentació peribles. Entre altres novetats importants d'aquells anys hi ha la creació d'infraestructures per a la comercialització majorista i la creació de la xarxa d'Unitats Alimentàries; l'obertura de Mercabarna a la Zona Franca a principis dels anys setanta, que el 1971 va incloure el Mercat de les Fruites i Verdures abans situat al mercat del Born; l'Escorxador de Barcelona, el 1979, abans situat a l'actual parc de Joan Miró; i el Mercat Central del Peix el 1983, que fins aleshores funcionava al carrer de Wellington.

---

<sup>19</sup> GUARDIA BASSOLS, M I OYON, J.L. "Alimentar la ciutat. El proveïment de Barcelona del Segle XIII al Segle XX. Capítol: La xarxa de mercats municipals" MUHBA Llibrets de Sala 12. Ajuntament de Barcelona



*Cap a 1985, el deteriorament del teixit comercial, accelerat per la crisi i per l'amenaça creixent de les grans superfícies, va aconsellar aprofitar la vigència de la xarxa de mercats heretada i utilitzar-la com a alçaprem de l'acció municipal per regenerar el comerç de proximitat dels barris. Aquesta opció estratègica ha suposat, durant aquestes darreres dècades, una renovació dels mercats i una gestió municipal molt singular en el context internacional.*

*Amb la remodelació urbanística feta arran dels Jocs Olímpics de 1992 a Barcelona, la situació del sistema de distribució comercial dels aliments era homologable a la de les ciutats europees més desenvolupades. Havien desaparegut els establiments de petit format amb baixos nivells de concentració i innovació (les botigues de queviures i les drogueries) per deixar pas a les grans superfícies i els hipermercats. Així mateix, s'havia començat a manifestar un fenomen paral·lel, que es va accentuar a partir del 2000: el naixement i la difusió de botigues especialitzades o de delicatessen –en molts casos es tractava de botigues tradicionals reconvertides–, de cooperatives d'autoconsum i de minimercats gestionats generalment per immigrants asiàtics. La innovació més recent la constitueixen les xarxes de distribució de productes d'agricultura ecològica i de proximitat.<sup>20</sup>*

*Aquests factors, entre d'altres, són a la base de la gran transformació que es va produir en el sistema de distribució d'aliments i que va impulsar el pas gradual d'un mercat orientat a resoldre les necessitats immediates cap a un mercat pensat per satisfer els desitjos, amb una enorme diversificació de l'oferta de productes.*

## Els Mercats de la Mediterrània

Barcelona és una ciutat que, amb la recuperació democràtica, als anys 90 va fer una aposta pel model comercial de proximitat dels mercats. Des d'aleshores, una entitat pública –l'Institut de Mercats de Barcelona– s'ocupa de la gestió, del funcionament i de la millora dels 43 mercats de la ciutat. Amb els anys, l'IMMB ha aprofundit en el coneixement dels valors i de l'organització dels mercats, ha desenvolupat estudis sobre els clients i els paradistes i ha buscat formes imaginatives per renovar i millorar-ne el servei de manera continuada per tal que segueixi sent competitiu.

Segons l'IMMB es defineix el Mercats de la Mediterrània com un format de comerç viu, específic, amb personalitat pròpia, dins de la gran diversitat que hi ha, que els diferencia d'altres opcions comercials. I com a principals atributs diferencials respecte a d'altres models cita:

1. Referents patrimonials i identitaris de les poblacions.
2. Vertebradors i dinamitzadors del comerç i de la vida social de l'entorn.
3. Impacte econòmic i ocupacional.
4. Referents de l'alimentació.
5. Model sostenible de proximitat.

I respecte aquest darrer atribut de proximitat destaca que l'oferta dels mercats està concebuda en general com de proximitat, tant pel que fa a l'accés, a peu en la gran majoria dels casos, *com pel fet de ser afavoridors de la comercialització de productes locals, regionals o nacionals*. Suposen, per tant, un model de comerç molt sostenible en quant al consum energètic respecte al desplaçament de persones i de mercaderies i també de vincle amb el territori.

---

<sup>20</sup> FORTI, S (UAB). "Alimentar la ciutat. El proveïment de Barcelona del Segle XIII al Segle XX. Capítol: Dels colmadors a les grans superfícies i botigues de delicatessen" MUHBA Llibrets de Sala 12. Ajuntament de Barcelona

Taula 9



10 Bones pràctiques dels Mercats Municipals<sup>21</sup>

**Un dels principals atributs dels Mercats Municipals és el model sostenible de proximitat per afavorir la comercialització de productes locals. Però ens trobem, per exemple, que el 60% del tomàquets que es consumeixen provenen d'Almeria.**

### Model Mercat de Barcelona

***Barcelona és la ciutat del món amb més mercats municipals. Mentre que a altres capitals europees els mercats d'alimentació han quedat reduïts a una presència gairebé residual, a Barcelona estan de moda. La clau de l'èxit és l'anomenat model Barcelona. Es tracta d'un nou concepte de mercat que es va començar a aplicar a principis dels anys 90 i que està servint de referència a moltes ciutats d'Espanya i del món.***

*Quan als anys 80 els mercats patien la falta d'inversió i la competència dels supermercats, Barcelona va apostar per aquesta forma de comerç de proximitat. Calia fer uns equipaments competitius i per això en molts casos s'havien de rehabilitar totalment uns edificis que no tenien aparcaments ni magatzems o*

<sup>21</sup> MARTIN, O (Coord.) "Els mercats de la Mediterrània. Models de gestió i bones practiques". Institut Municipal de Mercats de Barcelona. [w110.bcn.cat/Mercats/Continguts/Documents/Fitxers/catal%20complert.pdf](http://w110.bcn.cat/Mercats/Continguts/Documents/Fitxers/catal%20complert.pdf).

*espais adequats de càrrega i descàrrega. Es va passar de moltes parades petites inviables a grans establiments que compartien espai amb supermercats i restaurants.*

*Documental TV3 - Mercats, Renovar-se per no morir*

L'Organització espacial de Barcelona té una certa correspondència amb la xarxa de mercats, que es troben repartits entre tots els districtes. Dels 43 mercats que té Barcelona, 39 són mercats alimentaris (tots coberts) i 4 són considerats mercats especials: el de flors, els Encants de Sant Antoni (roba i estris per a la llar), el dominical de Sant Antoni i els Encants-Fira de Bellcaire (productes no alimentaris, nous, antics i usats).

A Barcelona, els mercats alimentaris concentren el 26,6 % de tota l'oferta del sector.



El sistema de gestió de la xarxa de mercats de Barcelona és un model combinat, públic-privat. La xarxa de mercats està gestionada per un ens públic municipal específic creat al 1993, l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB). Les funcions de l'IMMB són:

- Gestió de la xarxa de mercats.
- Millora d'infraestructures i serveis.
- Actualització de l'oferta comercial.
- Incorporació de polítiques de promoció comercial.

En els darrers 20 anys hi ha hagut una reestructuració de la xarxa que ha suposat el tancament de dos mercats (Carme i Vallvidrera), i una racionalització dels negocis que, per una banda, s'han reduït en nombre, però, per l'altra, han guanyat en dimensions, professionalitat i competitivitat. S'han remodelat 19 mercats i 10 estan en procés de renovació. També ha obert portes un nou

mercat (Fort Pienc), dins d'un context de reajustament de l'oferta que respon a la dinàmica viva que tenen els mercats a la ciutat.

**En els darrers 20 anys s'han remodelat 19 dels 43 mercats existents. Una de les principals característiques d'aquesta remodelació és que tenen supermercats a l'interior**

**Taula 10**  
**Xarxa de Mercats Municipals de Barcelona i presència de Supermercats**

<b>Mercat</b>	<b>Districte</b>	<b>Supermercat</b>	
1	La Barceloneta	Ciutat Vella	Caprabo-Eroski
2	Santa Caterina	Ciutat Vella	Caprabo-Eroski
3	La Boqueria	Ciutat Vella	
4	La Concepció	Eixample	Caprabo-Eroski
5	Sagrada Família	Eixample	Caprabo-Eroski
6	El Fort Pienc	Eixample	Mercadona
7	El Ninot	Eixample	Mercadona
8	Sant Antoni	Eixample	
9	La Llibertat	Gràcia	Bon Preu Ràpid
10	Lesseps	Gràcia	Caprabo-Eroski
11	L'Abaceria central	Gràcia	
12	L'Estrella	Gràcia	
13	Vall d'Hebron	Horta-Guinardó	En remodelació. Pendent d'adjudicació
14	El Carmel	Horta-Guinardó	
15	El Guinardó	Horta-Guinardó	Carrefour. Grup Supeco Maxor S.L.U.
16	Horta	Horta-Guinardó	
17	Les Corts	Les Corts	Superestalvi
18	Canyelles	Nou Barris	Caprabo-Eroski
19	La Trinitat	Nou Barris	Consum
20	La Guineueta	Nou Barris	Mercadona
21	Ciutat Meridiana	Nou Barris	Sorli-Discau
22	La Mercè	Nou Barris	
23	Montserrat	Nou Barris	
24	Núria	Nou Barris	
25	Felip II	Sant Andreu	Caprabo-Eroski
26	El Bon Pastor	Sant Andreu	En remodelació. Pendent d'adjudicació
27	Sant Andreu	Sant Andreu	
28	Provençals	Sant Martí	Carrefour
29	Poblenou	Sant Martí	Mercadona
30	El Clot	Sant Martí	Superestalvi
31	El Besòs	Sant Martí	
32	Sant Martí	Sant Martí	
33	La Marina	Sants-Montjuic	Bon Preu
34	Sants	Sants-Montjuic	Mercadona
35	Hostafrancs	Sants-Montjuic	Open Cor
36	Sant Gervasi	Sarrià-Sant Gervasi	Consum
37	Sarrià	Sarrià-Sant Gervasi	Superestalvi
38	Galvany	Sarrià-Sant Gervasi	
39	Les Tres Torres	Sarrià-Sant Gervasi	

Elaboració pròpia

Cal recordar que aquestes cadenes de supermercat (Carrefour, Mercadona, Eroski i El Corte Inglés) són 4 de les 5 primeres empreses de distribució que acaparen el 55,5 % del mercat d'aliments, juntament amb Auchan-Alcampo.

Si bé s'ha acordat que aquests supermercats no poden oferir els productes frescos que venen els paradistes, s'ha de tenir en compte que existeixen els productes de quarta i cinquena gama (plats preparats, hortalisses envasades,..) que cada cop més estan guanyant quota de mercat als productes frescos. Així mateix no cal oblidar la política comercial expansionista de la Gran Distribució Comercial que, des de fa anys, s'ha anat introduint als barris adquirint els *colmados* i transformant-los en supermercats de petit format o tendes exprés.

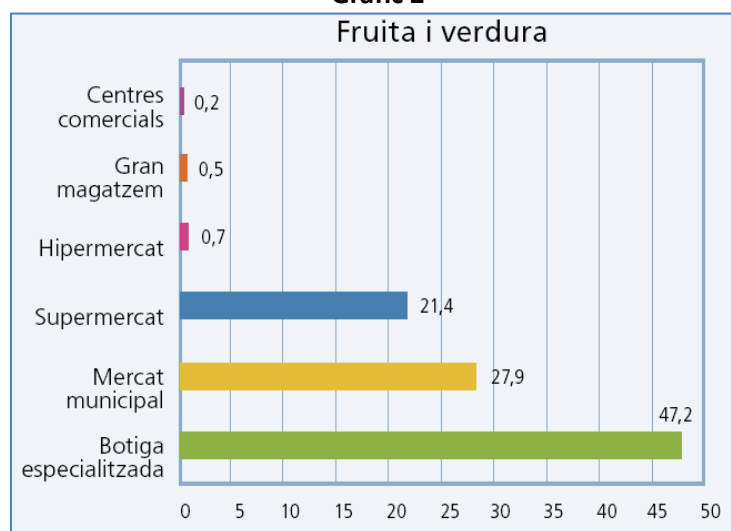
### Quotes de mercat de l'alimentació a la Ciutat de Barcelona

Segons un estudi realitzat l'any 2012 per l'Ajuntament de Barcelona<sup>22</sup> El volum més important de les compres d'alimentació de les famílies barcelonines, es canalitzen a partir de tres formats (botigues especialitzades, mercats municipals i supermercats). Com es veurà més endavant en analitzar l'evolució de les quotes de mercat dels diferents formats entre 1986 i 2011, han irromput amb força els supermercats de proximitat. Cal dir, però, que la xarxa de mercats municipals distribuïts per tots els districtes de la ciutat, conserva d'altres quotes de mercat pel que fa al producte fresc, especialment en les compres de carn i peix. Per contra l'aparició de cadenes de botigues especialitzades en fruita i verdura, fa que aquest format hagi recuperat part de la quota de mercat.

**Taula 11**  
**Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres d'alimentació**  
**(% de compres de les famílies)**

Tipus d'establiment	Carn i peix	Fruita i verdura	Pa i pastisseria	Resta aliments i begudes
A la botiga especialitzada	20,2	47,2	73,5	5,2
Al mercat municipal	45,2	27,9	0,3	1,4
Al supermercat	30,6	21,4	19,9	83,0
A l'hipermercat	1,3	0,7	0,4	3,5
Al gran magatzem	1,0	0,5	0,4	1,1
Als centres comercials	0,3	0,2	0,2	1,3
Al "colmado", queviures	0,1	0,9	0,1	1,0
Internet	0,2	0,5	0,1	0,9
No compra	1,1	0,7	5,1	2,6
No contesta	0,0	0,1	0,0	0,0

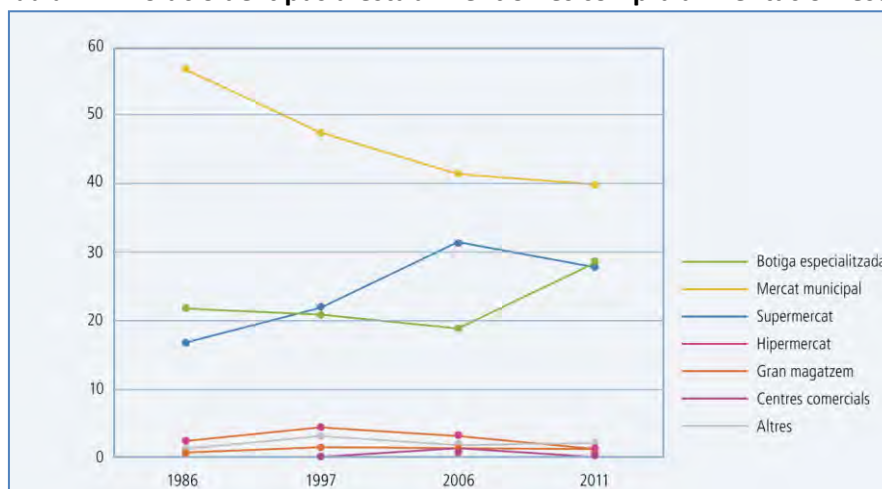
**Gràfic 2**



<sup>22</sup> AJUNTAMENT DE BARCELONA. Estudi dels hàbits de compra i fl uxos d'atractivitat de les polaritats comercials a la ciutat de Barcelona. Abril 2012

La quota de participació dels mercats municipals, malgrat mantenir-se per sobre del 40% és decreixent des de l'any 1986, tal com es mostra en el següent gràfic

**Taula 12 Evolució del tipus d'establiment on es compra alimentació fresca**



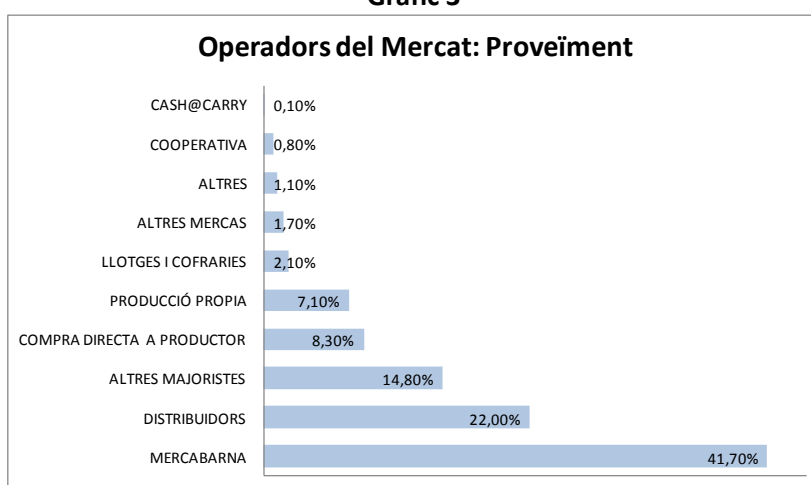
Aquesta pèrdua de quota dels mercats municipals va ser progressivament guanyada fins l'any 2006 pels supermercats. Entre l'any 2006 i l'any 2011 els supermercats sofreixen una petita davallada, provocada per la irrupció i creixement d'un nou format comercial, com són les cadenes de botigues de proximitat especialitzades en fruita i verdura..

Ara bé cal tenir en compte que les anomenades tendes especialitzades en fruita i verdura són empreses majoristes (Superverd, SA2PE, etc.) que tenen una política d'expansió comercial agressiva i que no tenen en compte criteris de proximitat i temporada.

**L'Estudi d'Impacte Econòmic dels Mercats de Barcelona 2011**<sup>23</sup> indica que el producte que més es compra al mercat en termes relatius és el peix fresc i el marisc, amb una quota de mercat del 78 %; el segueix la carn, amb un 69 %. El conjunt dels mercats de la ciutat té una quota de mercat en alimentació fresca del voltant del 35 %, amb un impacte econòmic directe, és a dir, de facturació, de gairebé 1.000.000.000 euros.

Així mateix aquest estudi ens aporta dades interessants:

**Gràfic 3**



<sup>23</sup> Disponible a: [w110.bcn.cat/portal/site/Mercats](http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats)



## Mercabarna és el lloc de proveïment més important, seguit dels distribuïdors i d'altres majoristes

### Per arribar als mercats – Seure i negociar

L'Associació Catalana de Productors Agraris i Comerciants de la Terra (ACPACT), una entitat nascuda de la Unió de Pagesos, l'Associació de Mercats Municipals de Catalunya, la Confederació del Comerç i la Secretaria de Comerç de la Generalitat, es proposa el foment dels productes agroalimentaris catalans tant a través dels mercats com de les botigues tradicionals. Amb aquesta intenció es va posar en marxa el 2007 la iniciativa Catalunya per a promoure el consum dels productes agraris produïts a Catalunya a través de fires, dels mercats, amb suport de la publicitat i de campanyes de promoció en els punts de venda. Tot i això al sector de la fruita i verdura li resulta difícil acostar-se al mercat doncs produccions petites impedeixen arribar als mercats.

*“L'aproximació entre productors i comerciants de mercats s'ha de fer des de diverses accions: d'una banda amb la realització de campanyes de promoció dels productes de proximitat i temporada als mercats. En segon lloc, l'administració hauria de convocar una taula amb els productors i els comerciants i que les tres parts dialoguin: Hauríem de seure i de negociar”*

*Àngels Fisas . Paradista al Mercat de la Concepció i pagesa d'agricultura ecològica.*

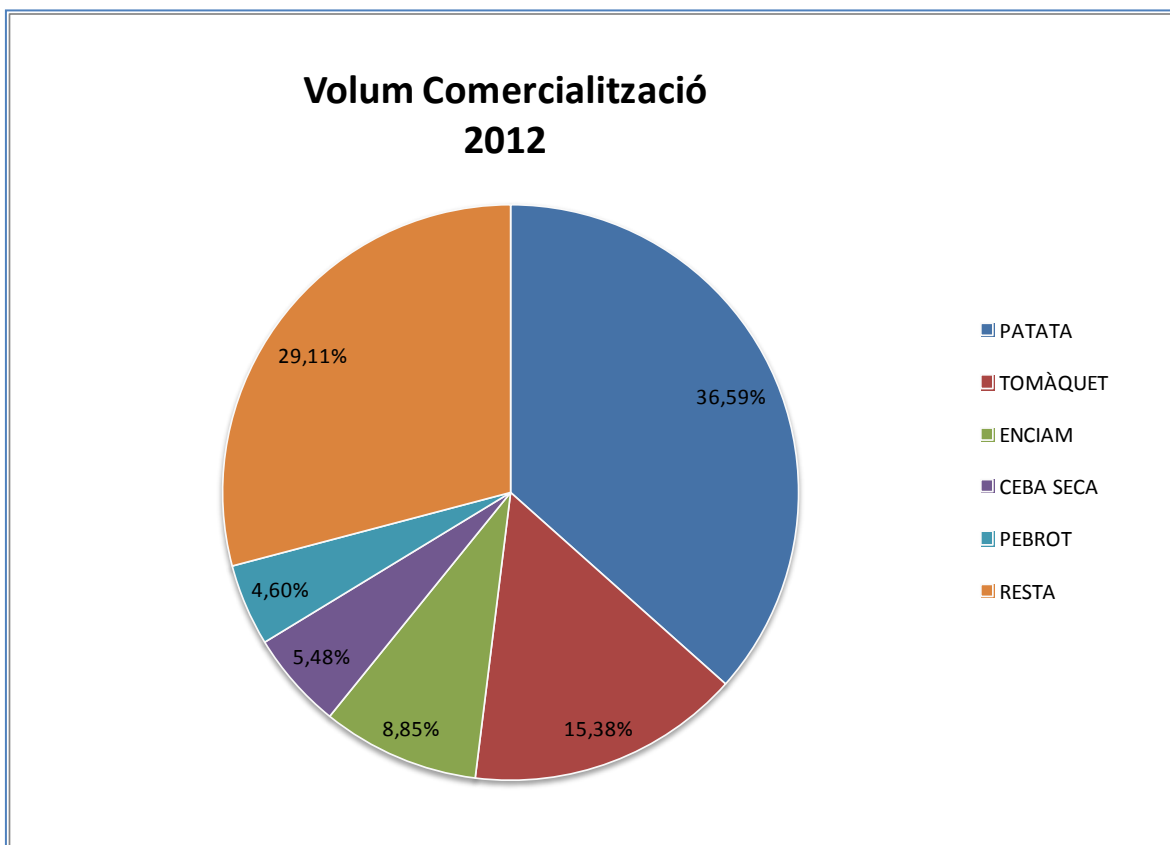
#### **Per tant:**

- A la ciutat de Barcelona, la Gran Distribució Comercial (sota el diferents formats que tenen) està guanyant quota de mercat de l'alimentació fresca.
- Una de les estratègies innovadores i millora dels Mercats Municipals de Barcelona ha estat el disseny, la incorporació de supermercats així com el foment de productes i restaurants gourmets.
- La presència de la venda directa de la pagesia és testimonial i no sembla que hi hagi voluntat per a promoure l'apropament entre productors i consumidors
- En definitiva s'impulsa la cadena agroindustrial

## 7. PREUS I VALORS DE LES HORTALISSES QUE ES MENJA A BARCELONA

Donat que en aquest estudi es vol veure la relació entre els mercats municipals i l'agricultura periurbana, només hem analitzat el sector de Fruites i Hortalisses. I, dins d'aquest sector, per a fer una projecció del que està passant en el sector majorista i de distribució d'aliments ens hem centrat en els productes d'aquest sector que, per volum, són els més importants de Mercabarna (Gràfic 4)

Gràfic 4



**5 productes (Patates, Tomàquets, Enciam, Ceba Seca i Pebrot) suposen gairebé el 71% del volum de comercialització de Mercabarna**

**2 productes (Patates i Tomàquets) representa el 50%**

Veient la estratègia dels Mercats Municipals i en concret dels Mercats Municipals de Barcelona i de Mercabarna, tot sembla indicar que estan aplicant els mateixos criteris i tendències que la gran distribució. I això ho podem veure en els següents aspectes:

- Origen dels aliments
- Preus d'Origen i Preu Consum

Críteris que de manera progressiva han invisibilitat i s'ha tret poder de decisió als productors d'aliments i als mateixos paradistes. El coll d'ampolla existent en la gran distribució també ens el trobem en la xarxa de Mercats Municipals i, més concretament, en els de Barcelona on gairebé un 42% del volum prové de Mercabarna i només un petit percentatge prové directament dels pagesos (7,10%). Veure gràfic 3

La intenció no es analitzar les dinàmiques internes dels mercats municipals de Barcelona sinó de veure quines són les tendències existents i tot fa pensar que, dins de la estratègies definides, no es contempla el promoure l'apropament dels productors periurbans al mercat municipal. No és una estratègia fàcil de portar a terme... però mentre que en el procés de renovació dels mercats municipals s'han incorporat els supermercats i les grans marques de la distribució (Mercadona, Eroski,..) no s'ha contemplat un espai per a promoure aquesta proximitat i el promoure un model de circuits curts de comercialització com és el mercat de pagès. Ans al contrari, la presència de pagesos cada cop és més residual.

Ara bé, malgrat que els Mercats Municipals han fet aquesta aposta, no treu que, paral·lelament, es puguin potenciar Mercats de Pagesos a la ciutat de Barcelona. Mercats setmanals permanents i que puguin conviure amb els paradistes dels diferents mercats municipals.

A partir de dades obtingudes a les web de Mercabarna, Generalitat de Catalunya i MAGRAMA hem fet una anàlisi respecte al comportament i dinàmiques de 3 productes (Patates, Tomàquets i Pebrots) que ens permetran veure el model de producció i comercialització que hi ha darrera i per veure si criteris **de proximitat i de temporada** són respectats

## LES PATATES DE FRANÇA

Una de les primeres sorpreses ens ho trobem amb el producte estrella de Mercabarna que suposa més del 36% del volum de comercialització de Mercabarna.

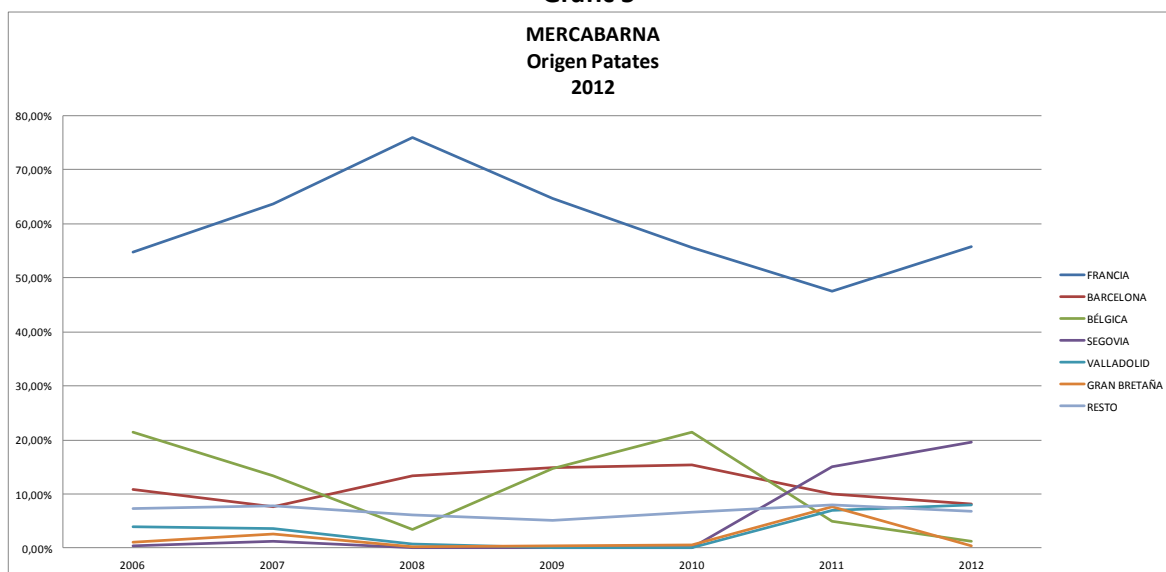
L'any 2012 Mercabarna va comercialitzar més de 196.000 Tm de patates de les quals més del 55 % provenien de França i un 85% són de km > 600 km

Taula 13

ORIGEN	VOLUM	%
FRANCIA	109.599.804	55,70%
BARCELONA	16.182.527	8,22%
BÉLGICA	2.573.168	1,31%
SEGOVIA	38.428.836	19,53%
VALLADOLID	15.843.879	8,05%
GRAN BRETAÑA	843.710	0,43%
RESTO	13.285.992	6,75%

Percentatges semblants ens trobem en el període 2006-2012 segons el gràfic 5 i on es percep la gran hegemonia de la patata francesa.

Gràfic 5



### EL CAS DEL TOMÀQUET. Tomàquet d'Almeria i a tothora.

#### Les xifres productives del tomàquet a Barcelona

L'any 2.012 a Catalunya es varen produir 52.278 Tm de tomàquets i, d'aquests, 20.658 Tm a la província de Barcelona

D'altra banda, l'any 2.012 a Catalunya es varen exportar 36.037 Tm de les quals 29.723 Tm varen sortir de la província de Barcelona. És a dir ja ens trobem en una primera contradicció, Barcelona exporta més del que produeix.

#### Origen dels tomàquets de Mercabarna

L'any 2012 Mercabarna va comercialitzar un total de 54.178 Tm de tomàquets, dels qual un 47,40% procedien d'Almeria i un 16,68% de Múrcia, Només un 5,84% del volum de Mercabarna procedien de la província de Barcelona. Fins i tot ens trobem amb tomàquets que han vingut des de Holanda.

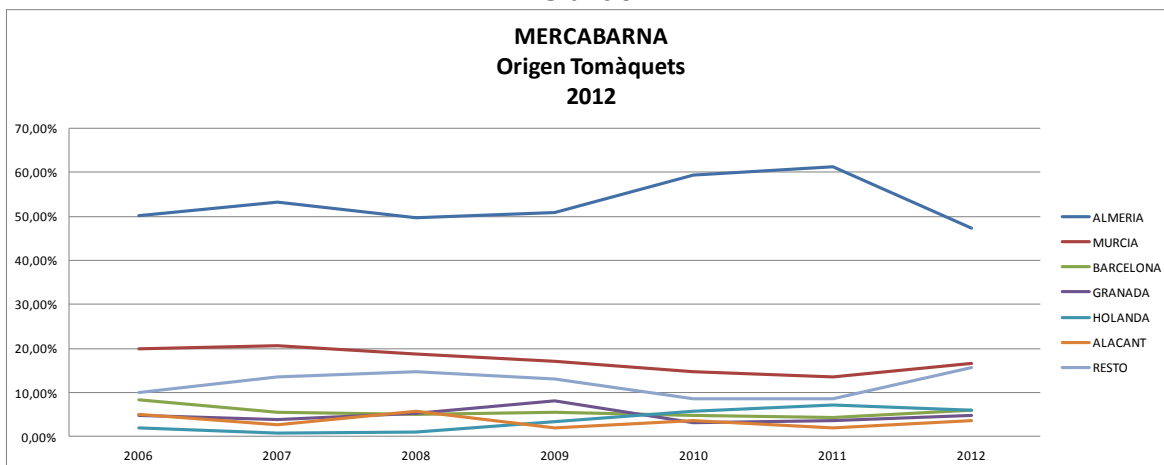
Si mirem la Taula 14 ens trobem que un 75% del tomàquets tenen Km >600

Taula 14

ORIGEN	VOLUM	%
<b>ALMERIA</b>	25.679.306	47,40%
<b>MURCIA</b>	9.034.791	16,68%
<b>BARCELONA</b>	3.161.703	5,84%
<b>GRANADA</b>	2.638.602	4,87%
<b>HOLANDA</b>	3.192.456	5,89%
<b>ALACANT</b>	1.992.018	3,68%
<b>RESTE</b>	8.479.355	15,65%

I no es tracta d'una situació puntual de l'any 2012 sinó que es un escenari normal si analitzem el període 2006-2012 (veure gràfic 6). De fet en anys anteriors els percentatges de no-proximitat eren més alts, arribant a xifres de 85% de tomàquets km>600.

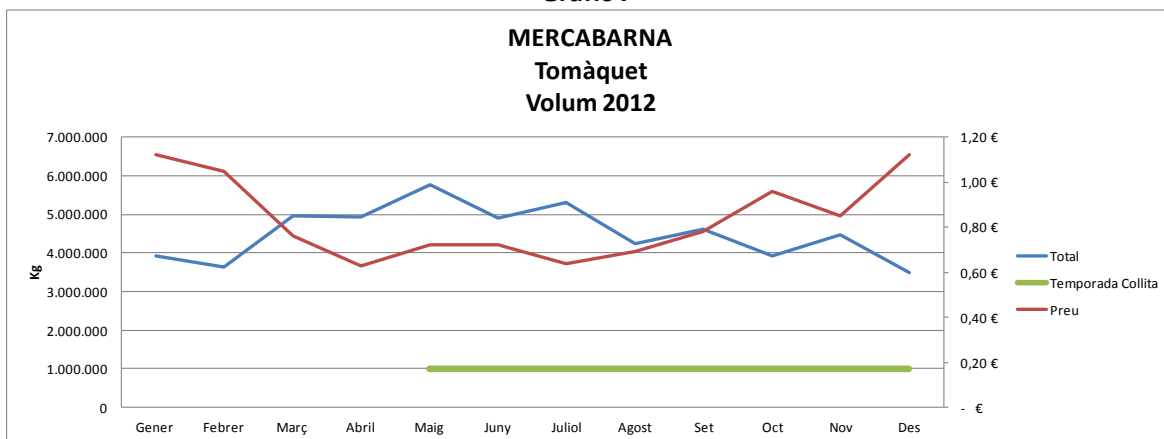
**Gràfic 6**



### La temporalitat dels tomàquets de Mercabarna

Si mirem els calendaris agrícoles de la província de Barcelona, observem que el període de collita, i per tant el període de consum de temporada, és de Maig a Desembre. Ara bé si mirem les estadístiques de Mercabarna veiem que no existeix aquesta estacionalitat. Si bé entre els mesos de gener-Abril els volums són lleugerament inferiors, es segueix comercialitzant el tomàquet.

**Gràfic 7**



## QUINS PEBROTS!

### Les xifres productives del pebrot a Barcelona

L'any 2.012 a Catalunya es varen produir 8.507 Tm de pebrots i, d'aquests, 2.508 Tm a la província de Barcelona i 3.698 a la província de Tarragona.

D'altra banda, l'any 2.012 a Catalunya es varen exportar 12.827 Tm de les quals 11.408 Tm varen sortir de la província de Barcelona. És a dir ja ens trobem en una primera contradicció, Barcelona exporta més del que produeix.

### Origen dels pebrots de Mercabarna

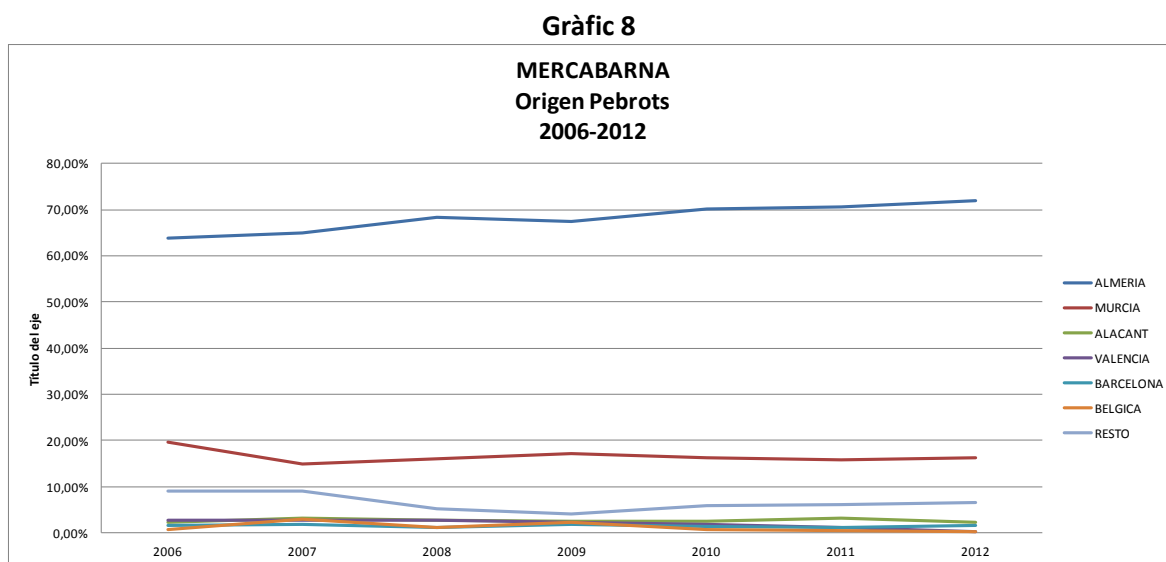
L'any 2012 Mercabarna va comercialitzar un total de 11.057 Tm de pebrots, dels qual un 71,89% procedien d'Almeria i un 16,31% de Múrcia. Només un 1,55% del volum de Mercabarna procedien de la província de Barcelona.

Si mirem la Taula 15 observem que quasi un 90% dels pebrots tenen Km >600

**Taula 15**

ORIGEN	VOLUM	%
ALMERIA	7.949.152	71,89%
MURCIA	1.803.384	16,31%
ALACANT	244.336	2,21%
VALENCIA	18.848	0,17%
BARCELONA	171.367	1,55%
GRANADA	138.107	1,25%
BELGICA	18.870	0,17%
RESTE	713.013	6,45%
<b>11.057.077</b>		

Escenari que s'ha repetit en els darrers anys com es pot observar en el següent gràfic.



### La temporalitat dels pebrots de Mercabarna

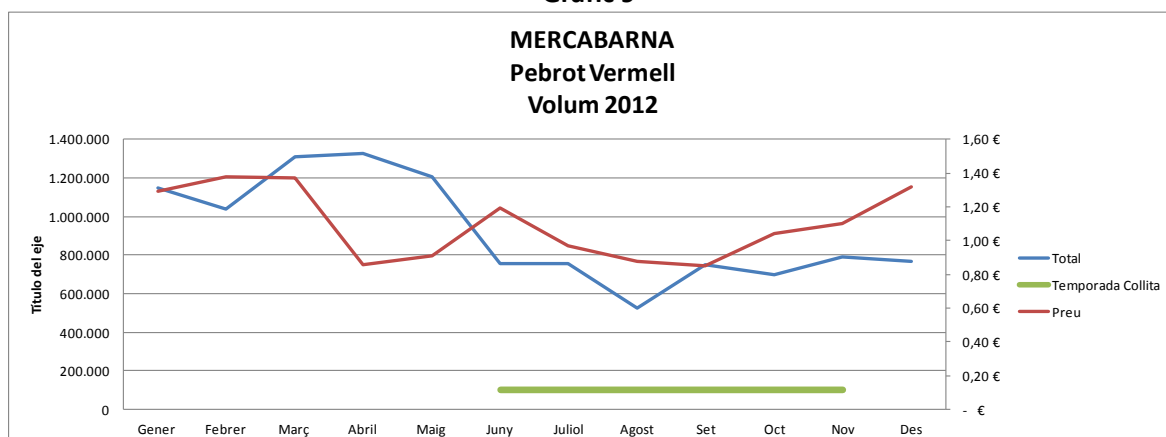
Calendari de Collita: Juny a Novembre.

Al igual que passa amb el cas del tomàquet, veiem que aquesta estacionalitat no existeix a Mercabarna. Al contrari, en el cas del pebrot vermell, ens trobem amb la sorpresa que és durant



els mesos de febrer-abril quan hi ha més moviment. I en aquest període el pebrot km>600 suposa més d'un 95%.

Gràfic 9



**Més del 83% dels principals productes comercialitzats carreguen una motxilla superior a 600 km. Entre ells destacar l'enciam iceberg on un 91% han fet més de 600 km per arribar a Mercabarna**

**Per tant:**

- NI proximitat ni temporada
- Des dels Majoristes de Fruita i Hortalisses es promou model de producció determinat: producció intensiva, atemporal i globalitzada.

**EL PREU INJUST... Segueixen guanyant els grans intermediaris**

Amb la finalitat de veure quina és la dinàmica dels preus així com la diferència existent entre el preu que es paguen als productors i productores i el preu que paguen les consumidores i consumidors hem analitzat la evolució del preus en el període 2006-2012 de 3 dels productes estrella de MERCABARNA:

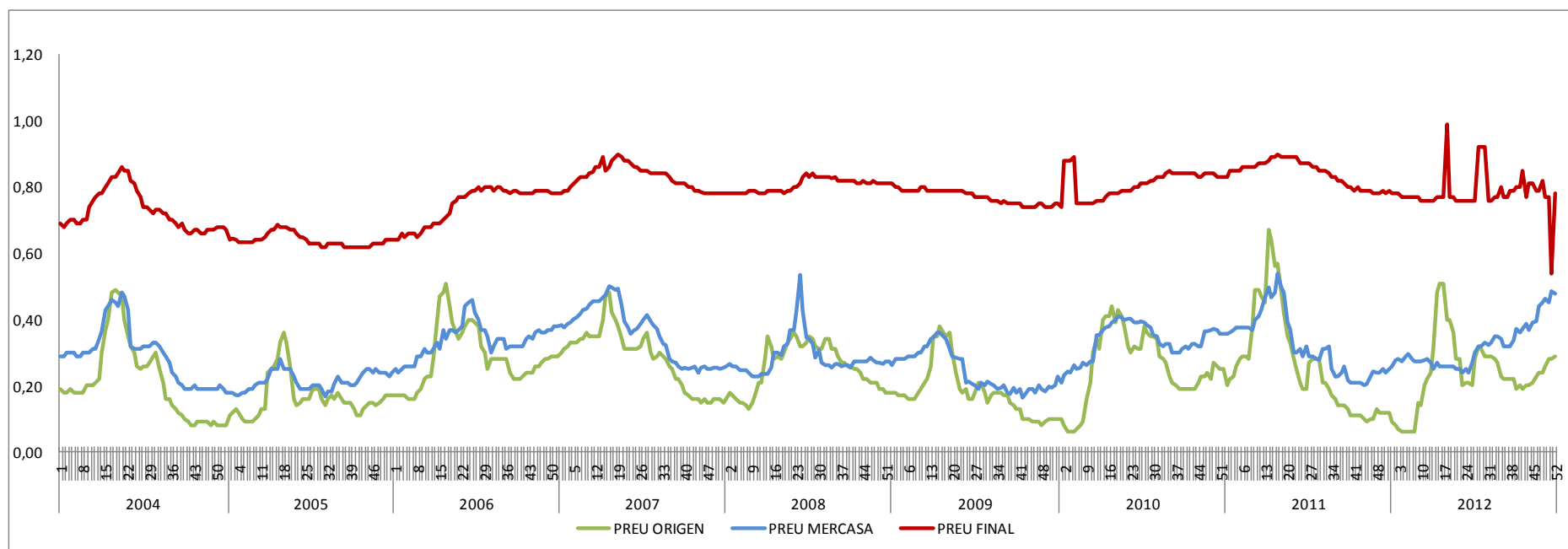
- Les patates
- Els Tomàquets
- Els pebrots

Per cada una d'aquestes hortalisses hem creat 2 gràfics:

- Gràfic que ens permet veure els Preus Origen, Preu Majorista i Preu Final
- Gràfic que ens permet veure quina diferència hi ha entre Preu Origen-Preu Majorista i entre Preu Origen i Preu Final. Per fer aquest càlcul s'ha utilitzat el indicador IPOD. Un indicador que el sindicat agrari COAG utilitza per saber el número de vegades que es multiplica el preu d'origen fins arribar a Mercasa/Consumidor

### Gràfic 10

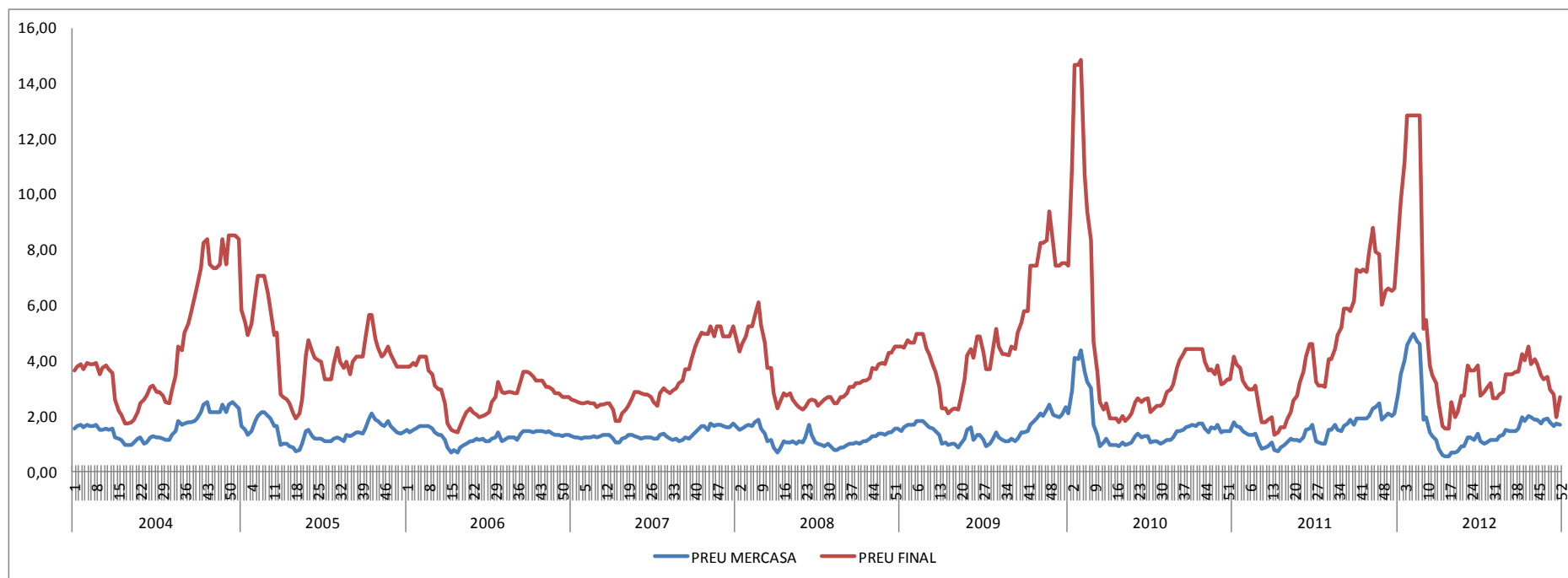
#### Patata Evolució Preus Origen-Mercasa-Final Període 2004-2012



Font: Observatorio de Precio de los Alimentos - MERCASA

Gràfic 11

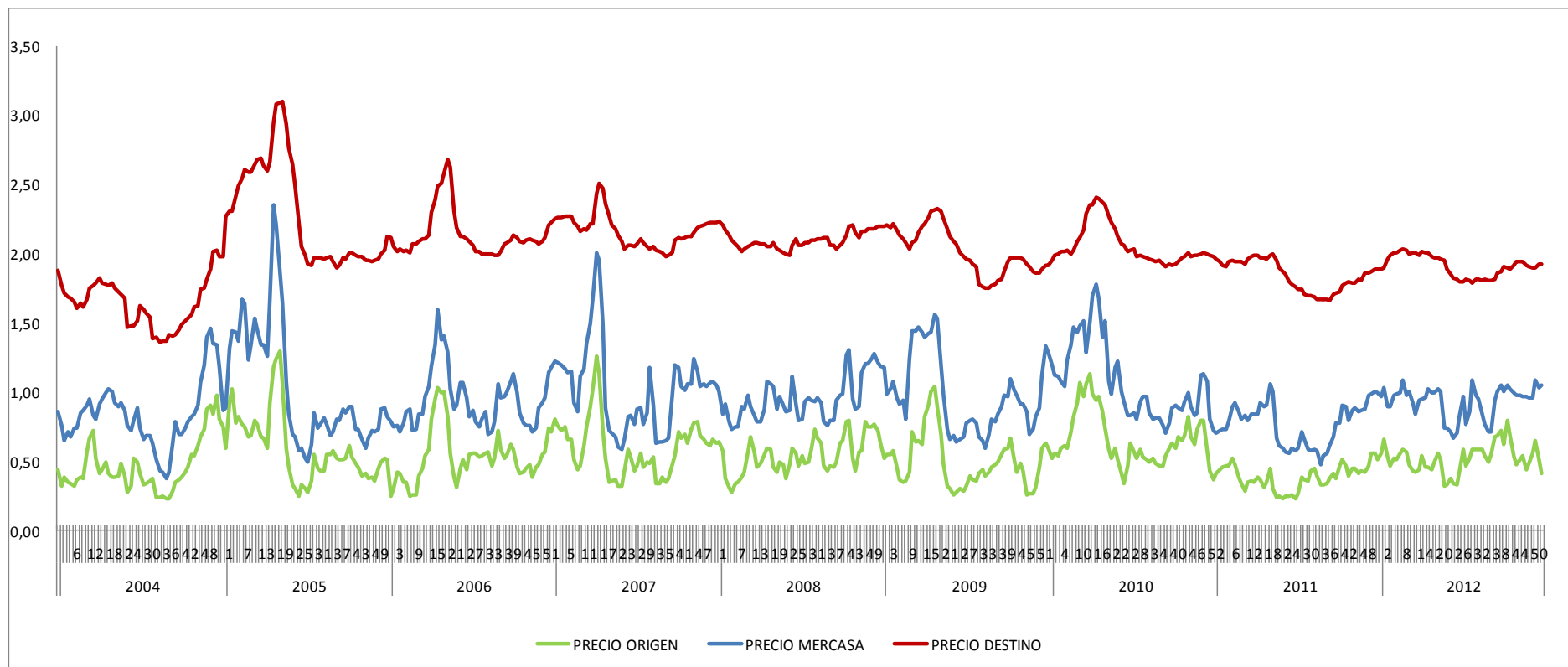
**Patata**  
Diferència Preus Origen/Mercasa i Origen/Final  
Número de vegades que es multiplica el preu d'origen fins arribar a Mercasa/Consumidor  
Període 2004-2012



Font: Observatorio de Precio de los Alimentos - MERCASA

**Gràfic 12**

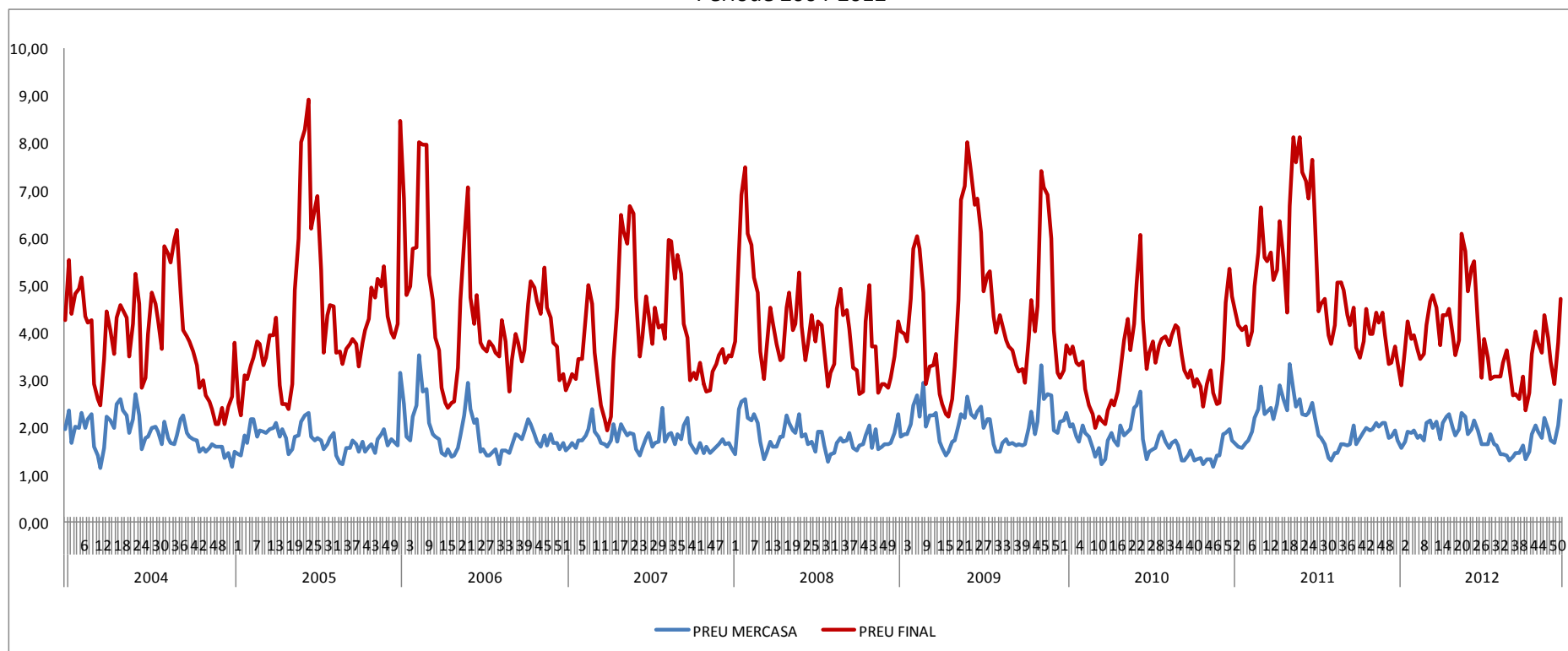
**Tomàquet**  
Evolució Preus Origen-Mercasa-Final  
Període 2004-2012



### Gràfic 13

#### Tomàquet

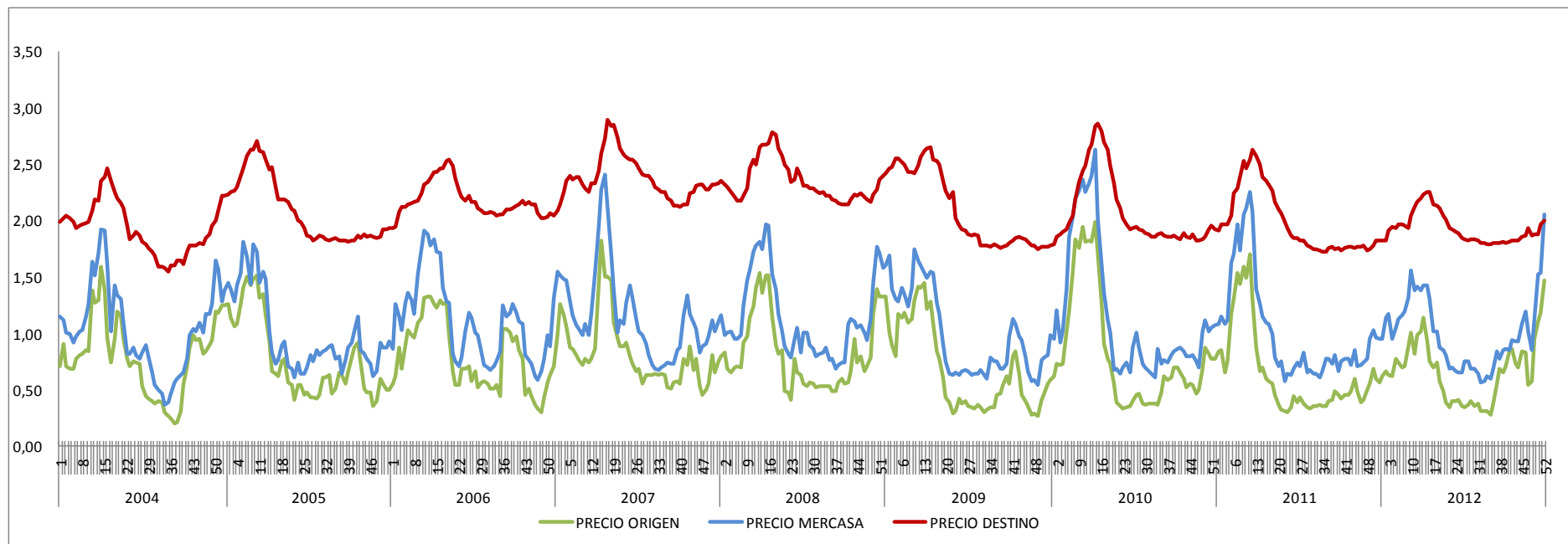
Diferència Preus Origen/Mercasa i Origen/Final  
Número de vegades que es multiplica el preu d'origen fins arribar a Mercasa/Consumidor  
Període 2004-2012



Gràfic 14

Pebrot

Evolució Preus Origen-Mercasa-Final  
Període 2004-2012

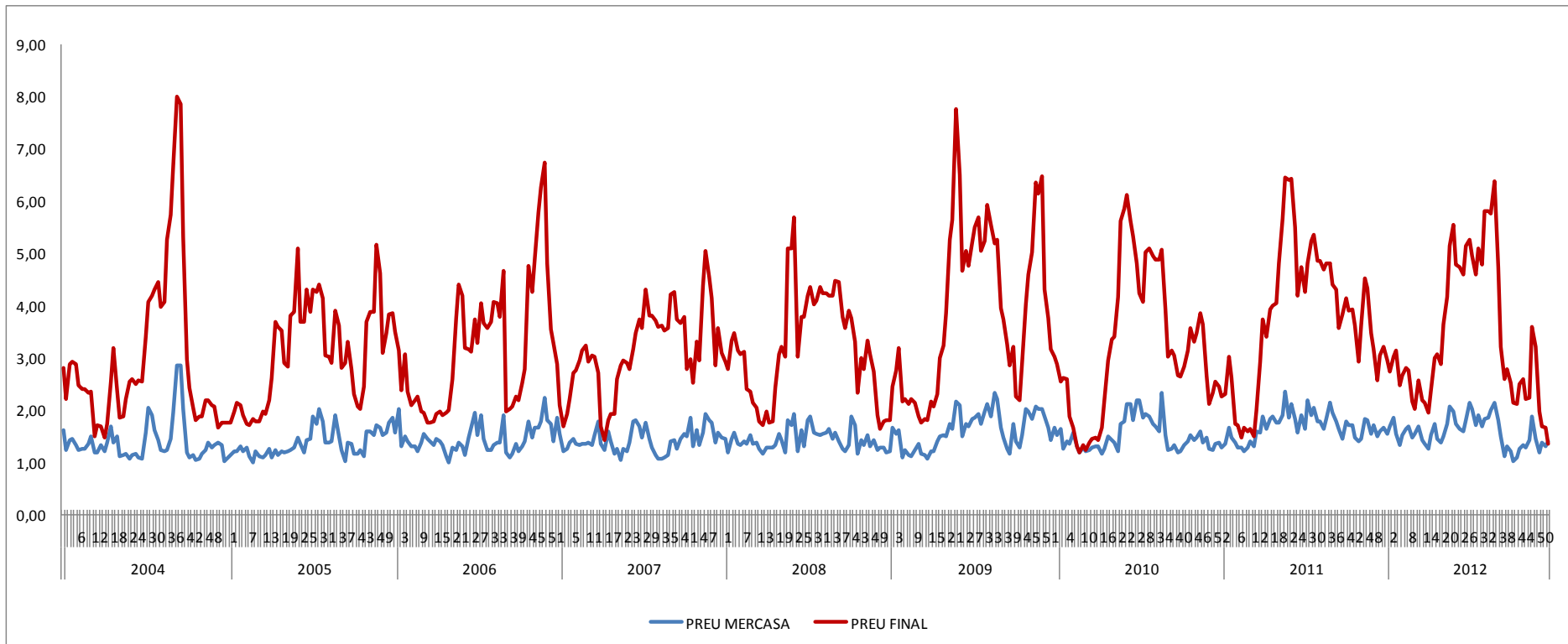




### Gràfic 15

#### Pebrot

Diferència Preus Origen/Mercasa i Origen/Final  
Número de vegades que es multiplica el preu d'origen fins arribar a Mercasa/Consumidor  
Període 2004-2012



Un cop vistes i analitzades les gràfiques podem extreure les següents conclusions:

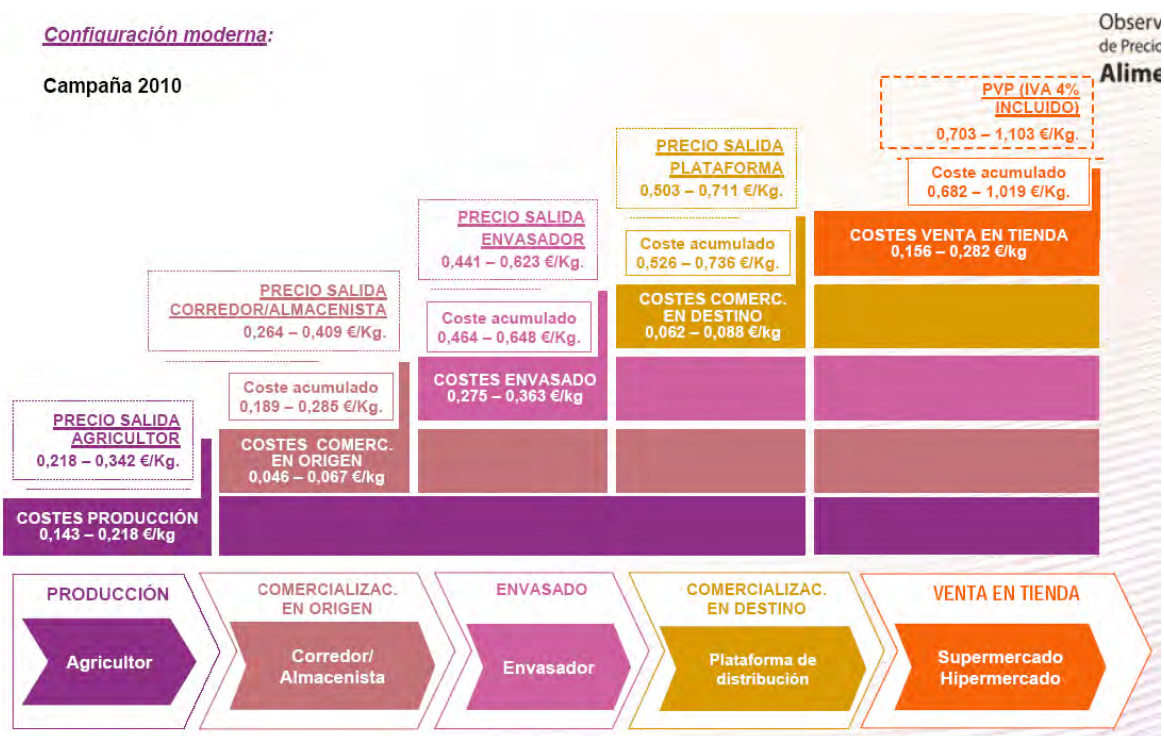
- La reducció en els preus en origen no suposa una disminució dels preus finals. Durant la fase de comercialització es produeix una multiplicació dels seus preus, en molts casos injustificada doncs no presenten canvis notables en la seva presentació o normalització des del seu origen
- De totes les fases existents en la cadena, la comercialització és la que s'emporta un major percentatge de benefici.
- En el cas de les **patates** s'han pagat fins a 15 vegades més el preu en origen. És a dir una diferència de 1.384% !! (Preu Origen: 0,06 € Preu Final: 0,89 € al mes de Febrer de 2010).
- En el cas dels **tomàquets** s'han pagat fins a 9 vegades més el preu en origen. No deixa de ser curiós que el període on s'obté més marge de benefici és en la temporada de collita dels tomàquets. Per exemple en el mes de juny de 2009 el preu d'origen va ser de 0,26 €/kg i el preu final de 2,09 €.
- En el cas dels **pebrots** trobem que hi ha moltes fluctuacions de preus però casualment la major diferència ens ho trobem en la temporada de collita. Per exemple entre juny i setembre de 2012 és quan veiem que el preu final es multiplica fins a 6 vegades el preu en origen (de 0,28 € a 1,80 €).

En els següents gràfics podem veure la manera com s'estructuren els costos i preus del tomàquets i de les patates des de la producció fins al consum final..

## ESTRUCTURAS DE COSTOS I PREUS DEL TOMÀQUET



## ESTRUCTURAS DE COSTOS I PREUS DE LA PATATA



## 8. EL MERCAT DE PAGÈS COM ALTERNATIVA

---

Existeixen diferents estratègies per acostar la producció i el consum. Algunes d'elles promogudes des de l'Administració Pública, com les proteccions i distincions de productes característics. Altres sorgits de la població productora o consumidora, com les iniciatives de venda directa, o l'associació de famílies per a comprar aliments, més recents i també amb un impacte positiu. Falten, però, iniciatives conjuntes d'estímul a aquest apropament, on l'Administració Pública faciliti espais per a la venda directa i on les persones consumidores puguin acudir normalment a proveir-se d'aliments sans, segurs i de qualitat.

En l'actualitat hi ha també desenes d'experiències molt properes a la ciutat que estan recuperant la producció agropecuària amb aquests criteris de sostenibilitat, i inclús s'està donant molt suport des d'alguns ajuntaments a la creació d'horts urbans que faciliten la sensibilització de les persones consumidores. I existeix una creixent sensibilitat sobre aquest tema per part de col·lectius de persones consumidores que, agrupades o no, estan buscant la manera més viable d'accedir a aquesta producció pagesa de proximitat.

Paral·lelament, també s'ha anat consolidant la visió d'economia solidària de la que moltes cooperatives i empreses en són partícips<sup>24</sup>, amb una visió transformadora de la pròpia economia, tal i com es concep la idea del Mercat de Pagès.

Els Mercats de Pagès són espais públics on els productors, productores i elaboradores artesanals d'aliments van, de forma regular, a vendre els seus productes directament al consumidor en parades desmuntables. La singularitat d'aquest mercat és la relació directa entre el productor i el consumidor<sup>25</sup>. Amb aquesta forma de comercialització, els i les pageses retenen el valor afegit de l'aliment i per tant constitueix una forma eficaç per fer front a l'actual crisi de l'agricultura familiar. Així mateix té altres avantatges com satisfer la creixent demanda dels i de les consumidores d'aliments frescos i local i, sobretot, redinamitzar l'economia local.

En països amb una llarga experiència, com és el cas dels Farmers Markets del Regne Unit, s'han fet les següents valoracions respecte als mercats de pagès:

- Es milloren els ingressos dels i de les productores
- Es potencia la economia agrària
- Es mantenen llocs de treball en medi rural.
- Es creen noves oportunitats empresarials
- S'afavoreix la producció d'aliments tot respectant el medi ambient
- Es trenca l'aïllament dels pagesos i pageses
- S'augmenta la vitalitat dels centres de la ciutat.

Si bé el concepte "mercat de pagès" fa referència a un mercat on, de forma estricta, tots els venedors són productors i productores, aquests també poden anar als anomenats "mercadillos", compartint espai amb altres venedors ambulants no productors.

Les dues modalitats més comuns són els mercats fixes (situats a ciutats i pobles més o menys grans) i els mercats ambulants que es realitzen un o dos cops per setmana. Són mercats de consum regular, amb clients propers que sovint compren sempre als mateixos productors. També

---

<sup>24</sup> <http://www.xes.cat/docs/xs51017.pdf>

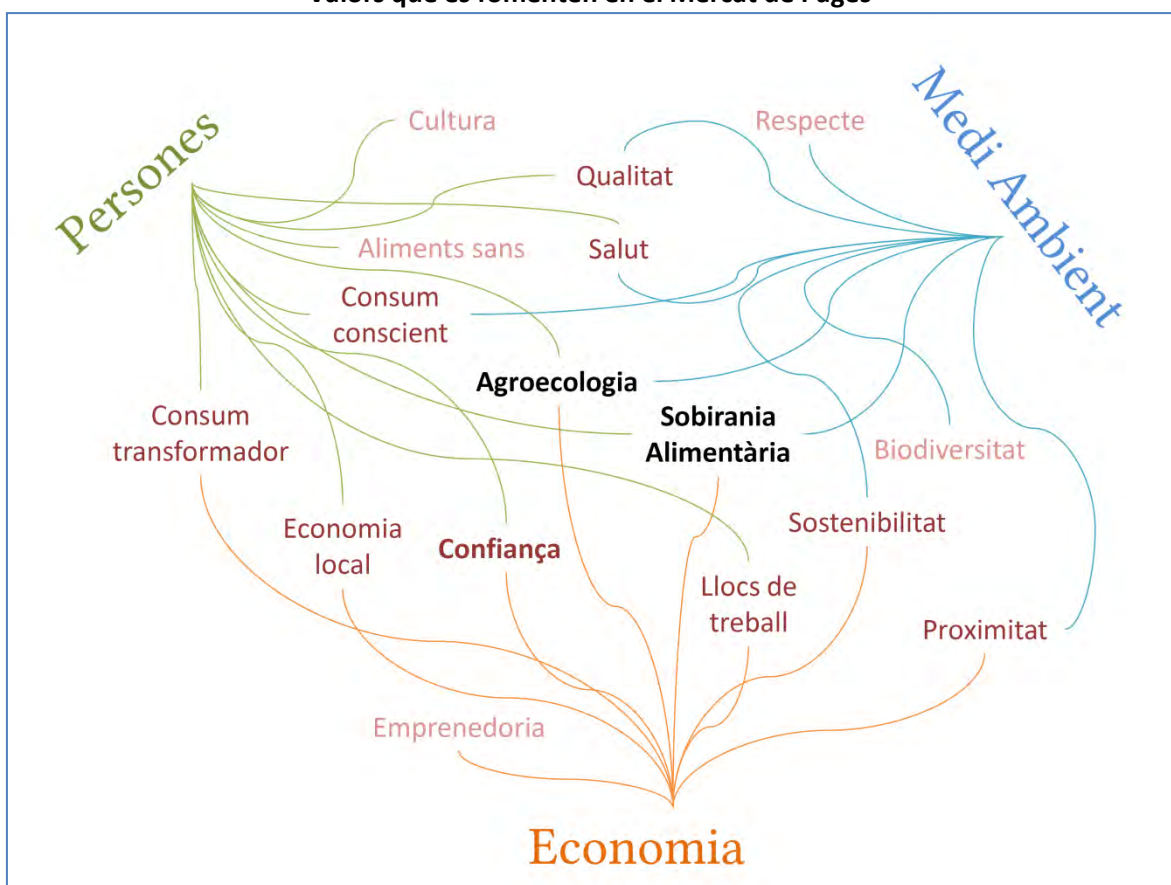
<sup>25</sup> MAULEÓN, José Ramón (2011). "Mercados de Agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación"

hi pot haver parades portades per comercialitzadors i parades mixtes, de pagesos que completen la producció pròpia amb altres productes.

El fet que el mercat de pagès no estigui regulada de forma clara i tampoc estigui potenciada per part de la majoria de les administracions suposa un seguit d'inconvenients, dels quals podem destacar:

- Intrusisme dels revenedors: Els productes de revenda provenen dels canals habituals de comercialització, amb una altra filosofia de producció i preus, i els consumidors i les consumidores no saben diferenciar dels de venda directa. I mentre, els revenedors es beneficien de la bona valoració que el consumidor té dels mercats de pagès.
- Infraestructures: No s'inverteix suficients diners en el manteniment de les parades dels mercats dels i de les productores. No es compte amb infraestructures adequades quan hi ha condicions meteorològiques adverses.
- Manca de recursos i capacitat de gestió degut a la poca sensibilitat per part de les administracions locals en la implantació i foment dels mercats de pagès.

**Gràfic 16**  
**Valors que es fomenten en el Mercat de Pagès**



Font: David Fitó

## Factors a tenir en compte per a potenciar els Mercats de Pagès

### El paper de les Administracions

De forma generalitzada, els i les productores demanen a las diferents administracions públiques implicades suport en la promoció de productes de proximitat i de la venda directa. Es considera necessari que l'Administració Pública faci una aposta per la celebració de mercats de productors.

De fet, i donat que els Ajuntaments tenen competències en l'àmbit dels Mercats, els i les pageses demanen una reducció en els impostos a pagar per tenir la parada al mercat i la millora de les instal·lacions del mercat (senyalització, tendals, recollida d'escombraries,...)

Així també les administracions haurien d'adaptar la legislació a la normativa europea que permet la flexibilització dels requeriments sanitaris en atenció a les necessitats específiques de cada model de negoci, no implicant pèrdua de garanties pel consumidor sinó una adaptació dels requeriments estructurals i burocràtics a la dimensió dels operadors.

### El paper de les associacions

La participació i implicació d'entitats i associacions com sindicats agraris, associacions culturals, associacions ecologistes o grups de comerciants sembla decisiva per orientar el mercat en una direcció determinada (que sigui un mercat exclusivament de pagesos que venen de forma directa, que es prioritzi els productes ecològics,..).

### El paper dels i de les productores

Són els i les que han de tenir el protagonisme del Mercat i, per tant, han de tenir un paper important en la presa de decisions respecte al format, la periodicitat i la gestió del Mercat

## Recomanacions per a organitzar un Mercat de Pagès

Segons Mauleón<sup>26</sup>, les passes que es podrien donar per crear i potenciar els Mercats de Pagès serien:

1. Els i les pageses han de consensuar els objectius i normes de funcionament
2. Els Ajuntaments han de veure els Mercats com un medi per donar suport als petits productors i artesans locals.
3. Els i les pageses i l'Ajuntament han de consensuar les característiques del Mercat (ubicació, instal·lacions, oferta de productes, prohibició de la revenda, nivell de prioritat que s'ha de donar a la proximitat, criteris de selecció i taxes a pagar)
4. Disposar de suport per part dels consumidors, d'altres institucions i el comerç dels voltants amb la finalitat de que es pugui valorar les avantatges que aporta el mercat
5. Creació d'una Associació de Productors i de l'Ordenança municipal fruit del consens de tots els grups implicats.

---

<sup>26</sup> MAULEÓN, José Ramón (2011). "Mercados de Agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación"



6. Contractació d'un gerent del mercat. La gestió del mercat ha de recaure sobre una tercera persona aliena als productors i l'Ajuntament.
7. Realitzar feines de difusió i promoció del mercat
8. Mantenir activa la Comissió de Seguiment del Mercat

### Experiències de Mercats de Pagès

A **França** han sobreviscut moltes de les tradicions culturals. Existeix una gran varietat d'aliments regionals que, actualment, es comercialitzen a partir de circuits curts. Aquesta tendència està vinculada als diversos estils de vida dels consumidors. Segons dades del 2010, el 21% de les explotacions franceses utilitzen les vendes directes com a principal fórmula de comercialització. Per sectors, són els productors de mel i hortalisses els que més utilitzen la venda directa (prop de la meitat de les explotacions), seguits pels productors de fruita i vi (una quarta part de les explotacions). Un altra característica de les explotacions que fan venda directa és el seu tamany. Tres de cada quatre productors i productores tenen unes explotacions de menys de 20 Ha.

El **Regne Unit** és un dels països on més s'ha desenvolupat aquest tipus de comercialització. El nivell de consciència de la població consumidora pel consum de productes locals és molt elevat. Per tot el país existeix gran nombre d'explotacions agràries que realitzen la venda directa dels seus productes. Quantitativament minoritaris per qualitativament importants són els *Farmer's Markets* o mercats directes dels productors, com concepte diferent als tradicionals "mercadillos", que es varen iniciar l'any 1997 i actualment existeixen més de 550.

Als Estats Units cal destacar el *Green Market* de **Nova York** que va néixer l'any 1976 i actualment té uns 54 mercats distribuïts per la ciutat. Són mercats que donem molta importància al producte local tant si és orgànic com si no. Una de les condicions és que els paradistes han de produir tot el que venen. Cada setmana porten l'inventari dels productes i el passen al coordinador de cada mercat.

A **Catalunya** existeixen molts exemples d'aquests Mercats de Pagès, com una part del Mercat de Vic<sup>27</sup> (dimarts i dissabtes), el Mercat de Pagès del Baix Llobregat (setmanal, dissabtes o diumenges, en 5 municipis)<sup>28</sup>, els mercats Món Empordà<sup>29</sup> (setmanal, itinerant entre 4 municipis), Mercat Agroecològic de Valls<sup>30</sup> (mensual) el mercat ecològic Ecocabàs de Girona<sup>31</sup> (diumenges), el Mercat Ecològic del Vallès<sup>32</sup> (setmanal, itinerant entre 4 municipis), així com l'exitosa experiència pilot del Primer Mercat de Pagès de Barcelona<sup>33</sup>, realitzat a la Fira de la Terra 2013.

---

<sup>27</sup> <http://www.victurisme.cat/quefer.php?idm=1&sub=7&sc=27>

<sup>28</sup> <http://www.elcampacasa.com/>

<sup>29</sup> <http://mercatsmonemporda.blogspot.com.es/>

<sup>30</sup> <http://www.valls.cat/mercatagroecologic/>

<sup>31</sup> <https://www.facebook.com/events/338241352948380/>

<sup>32</sup> <http://mercatecologicdelvalles.cat/>

<sup>33</sup> <http://mercatdelaterrabcn.blogspot.com.es/>



## 9. PROPOSTA D'IMPLANTACIÓ A BARCELONA D'UN MERCAT DE LA TERRA PERMANENT

---

El capítol final del l'estudi és un apartat de proposta per a promoure el mercat de pagès de Barcelona. Durant tot l'estudi hem pogut veure que existeix un moviment, cada cop més important, per part de la població consumidora que busca aliments de proximitat i que està sensibilitzat amb el medi rural. Per altra banda els i les pageses també busquen alternatives de producció, introduint l'agroecologia com a medi de vida, però també de comercialització. Defugint el circuits dels majoristes i la gran distribució i busquen una proximitat amb el consumidor.

Així mateix hem pogut veure que tant la estructura de Mercabarna com la Xarxa de Mercats Municipals de Barcelona són espais que cada cop estan més distants dels pagesos i pageses de la Regió Metropolitana

**És moment doncs de construir ponts entre la pagesia i la resta de la població catalana, creant punts de trobada on poder recuperar contacte i restablir així la relació natural entre producció i consum d'aliments.**

La proposta pretén crear un Mercat de la Terra (MdT), replicable en la majoria de barris i ciutats de l'àrea de Barcelona, amb productes que siguin: locals, de temporada, obtinguts amb processos tradicionals en el respecte del medi ambient i del treball, i que finalment tinguin un preu correcte per qui els compra i per qui els ven.

L'objectiu principal és escurçar distàncies entre la terra i la taula i per això en aquests mercats la pagesia presenta i ven directament els seus productes afavorint així la col·laboració entre persones co-productores.

Persones co-productores som tots i totes, en el moment en el qual deixem de banda una actitud passiva de consum i comencem a interessar-nos a les característiques qualitatives dels productes que comprem. Amb el coneixement més profund del producte entenem millor què significa viure de la pagesia o de la transformació de productes agropecuaris per una banda i per l'altra motiu la gent productora a fer-lo millor en la recerca de tècniques que preservin el gust, la diversitat alimentària i l'ambient.

El contacte directe entre consum i producció és la manera més eficaç per arribar a la coproducció i els mercats pagesos són la forma més adient i agradable per a reforçar-la.

### Objectius del Mercat de la Terra

1. Escurçar distàncies entre la terra i la taula oferint a la ciutadania i a la pagesia un lloc de trobada i d'intercanvi.
2. Promoure la alimentació i la gastronomia com fets indissociables de la identitat, la cultura del lloc i el respecte del nostre entorn.
3. Recolzar aquella economia local i de petita escala que té com objectiu la integració entre qualitat del producte, dignificació del treball i minimització dels impactes ambientals.
4. Contribuir a una bona educació alimentària basada en productes naturals, de qualitat i prendre consciència de la importància de l'alimentació diària en la nostra salut.

5. Promoure aquells productes excel·lents que tenen poca capacitat per accedir als mercats.
6. Crear una xarxa solidària entre pagesia i població consumidora de diferents parts del món que tenen mateixos principis i comparteixen una mateixa filosofia.

## Principis

Els productors i productores que participen al mercat hauran de compartir els principis de la Sobirania Alimentària en tota la seva dimensió, des del respecte pel territori, la biodiversitat, l'autonomia, cooperació, la producció local i la sensibilitat al gènere en totes les fases.

### Aliments bons i culturalment adequats

Els productes del MdT son de qualitat perquè estan recollits al moment adequat i son transportats i emmagatzemats amb mètodes que no acceleren ni detenen el procés natural del propi producte, més enllà dels mètodes tecnològics adequats per garantir-ne la qualitat.

### Productes naturals

Els productes del MdT són naturals, es a dir, s'obtidran a partir de processos productius en harmonia amb l'ambient. Es prioritzarà els productes agroecològics per la seva coherència amb els objectius del Mercat de la Terra i la Sobirania Alimentària. Certificats de producció ecològica, de productes biodinàmics, D.O., IGP, Marques de Qualitat i altres *estàndards* productius també s'apreciaran però no seran motiu de preferència alguna per a la selecció de productors i productes.

### Preus justos

Els preus practicats en MdT hauran de ser transparents i respondre a criteris de justícia, tant amb la correcta remuneració del treball de qui produeix com pel consumidor que haurà de beneficiar-se en l'eliminació dels costos dels intermediaris.

### Respecte per l'ambient i sostenibilitat

Els MdT respecten l'entorn i per tant la seva localització i implantació seran coherents amb el context urbà en el que es desenvolupa. Qualsevol iniciativa destinada al estalvi energètic serà promocionada. Es limitarà al màxim la producció de residus i es vetllarà que els materials utilitzats per la venda dels productes siguin biodegradables.

### Explicar i educar

A banda del compliment de les lleis sobre etiquetatge dels productes i la mostra del distintiu de proximitat de què disposi cada parada, serà benvolguda i promocionada qualsevol informació addicional sobre el procés productiu i sobre la qualitat del producte. Així mateix serà un punt de mèrit per ser admès al MdT l'exercici d'activitats d'educació i formació per part dels productors i productores. Des de l'organització del Mercat de la Terra també es proposaran xerrades o tallers de treball al barri sobre la Sobirania Alimentària, la raó de ser del propi Mercat.

## Sinergies amb establiments pròxims

Previ a l'inici del Mercat de la Terra, es realitzaran contactes amb els establiments minoritaris o mercat de la zona per presentar la proposta i establir sinergies i oportunitats, així com contacte previ amb cooperatives de consum en cas d'existir. Aquesta proposta no pretén ser una competència al comerç d'aliments de la zona, sinó una experiència que generi consciència crítica i consum responsable, del que el petit comerç del barri també se'n pot beneficiar.

## **10. BIBLIOGRAFIA I WEBS CONSULTADES**

---

AJUNTAMENT DE BARCELONA. Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials a la ciutat de Barcelona. Abril 2012

ALONSO GORDON, R. "Mercados municipales: reposicionamiento del formato y nuevas estrategias de acción comercial" Revista Distribución y Consumo. Enero-Febrero 2012.

BINIMELIS,R;DESCOMBES,C-A, "Comercialització en circuits curts. Identificació i Tipología". Escola Agrària de Manresa i Verloc. Maig 2010.

MAULEÓN, José Ramón (2011). "*Mercados de Agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación*" en Documentos de trabajo del Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR), nº 23. Zaragoza

REVISTA SOBERANIA ALIMENTARIA. Enero 2012, N°8

RUIZ OSORO, Pepe. "*Distribución agroalimentaria: impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas*" HEGOA Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. Tesina Fin de Máster. Máster de Globalización y Desarrollo 2011/2012.

VALLS RIBAS, E, El Rebost SCCL. Ecoconsum. "El mercat local i els circuits curts de comercialització" Llibre Blanc de la producció agroalimentària ecològica. 2005

## Web consultades

DEPARTAMENT D'AGRICULTURA, RAMADERIA, PESCA, ALIMENTACIÓ I MEDI NATURAL

<http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR/menuitem.aeeb7bee2285e53053b88e10b031e1a0/?vgnextoid=e123361d78b24110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=e123361d78b24110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>

FEPEX - Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas,

<http://www.fepex.es/publico/datosSector/DatosSector.aspx>

MERCABARNA

<http://www.mercabarna.es/estadistiques/index.html>

<http://www.clusteralimentari.cat/index.html>

MERCASA

[http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion\\_2012/](http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2012/)

<http://www.mercadosmunicipales.es/>

<http://www.mercasa.es/nosotros/biblioteca>

[http://www.mercasa.es/precios\\_origen\\_destino](http://www.mercasa.es/precios_origen_destino)

MERCATS MUNICIPALS DE BARCELONA

<http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIOAMBIENTE

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/>

PARC AGRARI BAIX LLOBREGAT

<http://www.diba.cat/parcagrari/>

<http://www.elcampacasa.com/>

PLATAFORMA DELTA VIU

<http://deltaviu.org/>

REVISTA ATZAVARA

<http://www.scn-mm.cat/atzavara/>