

# ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

Models de gestió i bones pràctiques





# ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

Models de gestió i bones pràctiques



Programme cofinancé par le Fonds  
Européen de Développement Régional  
Programme cofinanced by the European  
Regional Development Fund



Mercats de Barcelona



Ajuntament  
de Barcelona

Aquest estudi, iniciativa de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona, ha estat possible gràcies al suport de la Unió Europea a través del programa Med que ha finançat el projecte Med Emporion, promogut per les ciutats de Barcelona, Torí, Gènova i Marsella.

### Edició

Institut Municipal de Mercats de Barcelona

### Cordinació

Oscar Martín

### Textos

Genís Arnàs | Núria Costa | Agustí Herrero | Oscar Martín | Gerard Navarro | Oscar Ubide

### Documentació

Joan Ribas | Marco Batignani i Ursula Peres Verthein, de l'Observatori de l'Alimentació (ODELA) | Centre de recerca de la Universitat de Barcelona

### Disseny i maquetació

Serveis Editorials Estudi Balmes

### Correcció lingüística

Tona Gustà | Natàlia López

### Fotografies

Jordi Casañas | Núria Costa

### Agraïments

L'Institut Municipal de Mercats de Barcelona vol manifestar el seu agraïment a totes les institucions i persones que han fet possible aquest estudi: Juan Valea i Carmen Casado, de la Direcció General d'Indústria i Comerç de la Generalitat Valenciana | Francisci Dasí i Pedro Fuster, de l'Associació de Venedors del Mercat Central de València | Miguel Ángel Mormeneo i José Luis Hernández, de l'Associació de Venedors del Mercat Central de Castelló | Miroslav Pupiç-Bakraç, sotsdirector de Relacions Públiques de la Trínice Zagreb, organisme que gestiona la xarxa de mercats de Zagreb (Croàcia) | Dalila ElKerdany, Ph. D, professora d'arquitectura i disseny urbà. Facultat d'Enginyeria, Universitat d'el Caire | Tarek Waly, director del Tarek Waly Center Architecture and Heritage, May Bendki Mamarbachi, de la Beroia Tourism Agency | Kamal Mouzawak, director de Souk el Tayeb | Christine Codsí, sotsdirectora de Souk el Tayeb | Tomàs Alcoverro, corresponsal de *La Vanguardia* al Pròxim Orient | Kathy Seleme, corresponsal de l'Agència EFE al Pròxim Orient | Çetin Palanci, president del Mercat de les Espècies d'Istanbul | Ibrahim Yanik, coordinador general de l'Associació de Majoristes de fruita i verdura fresca d'Istanbul | Rasim Keklik, membre de l'Assemblea de la Cambra de Comerç d'Istanbul | Mesut Şengün, president de l'Associació de Venedors Ambulants d'Istanbul | Bayram Ali Çakiroğlu, president dels Mercats Majoristes d'Istanbul | Betül Karahan, membre de la Conservatoria de la Mediterrània a Istanbul

## INSTITUT MUNICIPAL DE MERCATS DE BARCELONA

### Consell Rector

Raimond Blasí, President

Sònia Recasens, Vicepresidenta

Gerard Ardanuy

Mercè Homs

Jordi Martí

Sara Jaurrieta

Xavier Mulleras

Isabel Ribas

Joan Laporta

Jordi Joly

Albert González

Bernat Morales

Salvador Domínguez

Alejandro Goñi

Faustino Mora

Joan Estapé

Josep Lluís Gil

Eva Maria Gajardo

Lluís Orri

Jordi Torrades, Gerent

Manel Armengol, Secretari

Antonio Muñoz, Interventor

### Comitè de Direcció

Jordi Torrades, Gerent

Francisco Collados, Director del Servei Econòmic Financer

Manel Armengol, Cap del Servei Jurídic

Pere X. Sirvent, Cap de Projectes

Ferran Fernández, Cap dels Serveis Tècnics

Genís Arnàs, Cap del Servei de Mercats

Oscar Martín, Cap d'Estudis

Núria Costa, Cap de Comunicació



- 5** **Xavier Trias**  
Alcalde de Barcelona
- 7** **Raimond Blasi**  
President de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona. Regidor de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona
- 8** **Jordi Torrades**  
Gerent de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona

## INTRODUCCIÓ

- 11 APROXIMACIÓ ALS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA**  
El concepte de mercat  
La Mediterrània  
La formació de l'espai econòmic mediterrani  
El mercat com a espai per a la sociabilitat
- 15 EL PROJECTE MEDEMPORION**  
Presentació i objectius  
Socis  
Línies estratègiques

## **1** 10 BONES PRÀCTIQUES. ELS FONAMENTS DE L'ESTUDI

- 21 BONES PRÀCTIQUES A FOMENTAR**  
Trets compartits pels mercats de la Mediterrània  
10 polítiques de bones pràctiques
- 26 METODOLOGIA**  
Criteris de selecció  
Tècniques quantitatives i tècniques qualitatives
- 32 LES CIUTATS I ELS MERCATS**  
Barcelona  
Beirut  
El Caire  
Castelló  
Fes  
Gènova  
Istanbul  
Ljubljana  
Marsella  
Torí  
València  
Zàgreb

## **2** ANÀLISI COMPARATIVA DELS MERCATS

- 55 GESTIÓ I RECURSOS HUMANS**  
Models de gestió  
Formes d'accés i cost per als comerciants  
Aspectes humans
- 62 INFRASTRUCTURA I LOGÍSTICA**  
Tipus de mercats  
Estat dels edificis  
Equipaments  
Proveïment del productes: horari i transport  
Establiments  
Fluxos de venda
- 66 TRANSPORT I ACCESSIBILITAT**  
Ubicació dels mercats  
Accessibilitat i serveis exteriors al mercat  
Accés als edificis
- 69 PRODUCTE**  
Nombre d'establiments segons sector comercial  
Especialització de mercats  
Origen del producte  
Productes de temporada i ecològics  
Tipus de proveïment
- 80 SERVEIS ALS CLIENTS**  
Horaris de funcionament  
Serveis complementaris  
Articulació amb l'entorn comercial
- 83 SEGURETAT I HIGIENE**  
Servei de neteja  
Higiene i manteniment  
Tractament de residus  
Traçabilitat del producte
- 86 PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ DELS MERCATS**  
Campanyes de publicitat  
Webs i xarxes socials  
Programes educatius  
Festivals i accions singulars  
Promoció de productes  
Turisme a través dels mercats
- 91 BIBLIOGRAFIA**



Barcelona és una ciutat cosmopolita, catalana i universal alhora, i profundament mediterrània. Una ciutat que ha sabut combinar tradició i innovació amb perfecta harmonia. Són aquests trets els que l'han convertit en seu de la Unió per la Mediterrània, un organisme que fomenta el diàleg i la cooperació entre les dues ribes d'aquest mar que compartim i que ens uneix.

Els mercats de les ciutats mediterrànies són indrets excel·lents per copsar com, a través del comerç i de la relació entre persones de molt diversa procedència, s'ha forjat una manera de fer comuna. Per això és important que els mantinguem ben vius i que els actualitzem per donar resposta a les noves necessitats socials, perquè els mercats no són només indrets d'intercanvi econòmic, sinó veritables centres dinamitzadors de la vida urbana.

En aquest estudi podreu comprovar com 12 ciutats, entre elles Barcelona, han gestionat aquesta aposta per la preservació dels seus mercats. En tots els casos trobem un comerç impulsat per famílies i empreses, i una administració que vetlla pel proveïment del servei bàsic, conscients, tots, que el benefici que generen conjuntament és molt superior. Des de l'administració pública hem de reforçar aquests sistemes de col·laboració i de responsabilitat compartida que aporten riquesa. Les polítiques de bones pràctiques que aquí es desciiuen han de ser la nostra font d'inspiració.

La implicació de la Unió Europea en aquest projecte a través del programa MED fa evident el valor dels nostres mercats i reforça tant el futur de la regió mediterrània com dels seus mercats. Aquest és un document que també ha d'ajudar a orientar l'estratègia Europa 2020. Gràcies a tots els comerciants i treballadors públics implicats per guiar-nos cap al futur dels mercats mediterranis.

**Xavier Trias**  
Alcalde de Barcelona





Barcelona està orgullosa dels seus 43 mercats que reben més de 60 milions de visites l'any. Els Mercats són un dels eixos que fan de Barcelona una ciutat més humana. Un comerç de proximitat, i sobretot de qualitat, que fa més agradable la vida a les persones que viuen i treballen a la ciutat. La Xarxa de Mercats Municipals és molt important per a Barcelona, tant a nivell econòmic, com a centres generadors de negoci i d'ocupació, com social, per la seva funció com a eixos vertebradors del territori.

En aquest escenari, el Govern Municipal té com a màxima prioritat impulsar polítiques de promoció econòmica per tal de dinamitzar el comerç de la ciutat, tant a través dels mercats com dels disset eixos comercials dels barris, atès que som plenament conscients que Barcelona ha sigut, és i serà, la ciutat del comerciant i del botiguer per excel·lència.

Un dels elements clau de l'èxit dels mercats de Barcelona ha estat la seva renovació comercial, funcional i arquitectònica. Des de 1993 s'han renovat 19 mercats, actualment estem impulsant la renovació de 10 més i també millores a tots els equipaments.

Aquest sistema que hem anomenat «Model Barcelona de renovació dels mercats» és una modesta aportació de la nostra ciutat a la xarxa de ciutats europees que igualment entenen els mercats com a motors dels barris i de les ciutats. En aquest llibre s'hi expliquen molts altres sistemes i models que funcionen tot adequant-se a la realitat a la qual s'insereix cadascun d'ells. Però tots comparteixen l'interès i l'objectiu comú entre els comerciants i l'administració pública per atendre els ciutadans-consumidors i fer-los la vida més agradable.

Ens cal ser imaginatius i visionaris per fer evolucionar els nostres mercats i les nostres ciutats, però, sobretot, hem de reforçar el treball en equip entre l'emprenedoria en el comerç i l'administració pública local.

**Raimond Blasi**

President de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona  
Regidor de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona

El paper dels mercats com a centres modeladors de les ciutats europees des de l'edat mitjana és una idea àmpliament acceptada. Durant el segle XIX, amb la industrialització i el creixement urbà, els mercats d'alimentació es multipliquen i s'implanten en els mercats de ferro i de vidre. L'evolució que han tingut posteriorment ha sigut molt diferent, alguns van començar a declinar, i fins i tot a desaparèixer, amenaçats per nous formats comercials. D'altres, en canvi, continuen en peus i mantenen un lloc preminent en la distribució alimentària i d'altres productes de consum.

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.

Aquest estudi és una nova aproximació a la realitat dels mercats locals d'alimentació en l'àmbit geogràfic de la Mediterrània. No preten ser un treball exhaustiu sinó un punt de partida a partir del qual poder aprofundir en les diferents realitats que s'hi apunten. Tot i que n'han quedat molts per veure, s'han visitat mercats de 12 ciutats del nord i del sud de la Mediterrània –Barcelona, Torí, Gènova, Marsella, Ljubljana, Zagreb, València, Castelló, Istanbul, Fes, Beirut i el Caire. Hem viscut la realitat de cada una de les ciutats, mitjançant trobades, segons el cas, amb responsables públics, comerciants, arquitectes..., que ens han permès copsar, malgrat la unitat mediterrània, els diferents usos i costums de cada cultura. Moltes de les dades s'han obtingut a partir d'estudis ja existents i dels quals trobareu una àmplia bibliografia al final del llibre. D'altres, ens les han proporcionat els gestors dels mercats a través dels qüestionaris que s'han elaborat per a l'estudi.

De tot plegat, n'hem extret un conjunt de 10 bones pràctiques que considerem que plantejen solucions a problemes comuns i també un model de futur per als mercats. Són 10 punts de reflexió i treball, dirigits als operadors de mercats i als responsables polítics, que s'han obtingut a partir de les bones pràctiques observades. Estem convençuts que els mercats tenen un paper molt important en les ciutats que construïm per als nostres fills tant per la qualitat de vida que ens aporten a través dels productes frescos i per la compra de proximitat que suposen, com per les relacions entre veïns que s'hi donen i per la activació econòmica que generen en el seu entorn.

La concreció d'aquestes pràctiques a cada mercat i a cada ciutat es pot veure a través de les descripcions recollides en la segona part de l'estudi. Per facilitar-ne la comparació hem elaborat una anàlisi més profunda dels aspectes clau de la gestió d'un mercat –model de gestió, logística, accessibilitat, serveis, productes, seguretat i higiene, i promoció.

Aquest és un document per aportar idees, per generar debat i per analitzar els reptes actuals i de futur dels mercats. Cada ciutat i cada mercat pot conèixer, a través d'aquest recull, els diferents models de gestió i avaluar quin és el més idoni per al seu desenvolupament. Un mercat amb supermercat? Una gestió privada, compartida o pública? Especialitzar-se en producció local o en producte internacional? Moltes són les opcions vàlides però cal reflexionar-hi i invertir-hi temps, idees i recursos.

D'aquesta reflexió feta entre tots els que treballem als mercats, tant l'administració pública com els ens privats, n'ha de sorgir una consciència col·lectiva que ens permeti compartir interessos, objectius i recursos. El projecte MedEmporion del programa Med de la Unió Europea ens ha donat les eines per fer aquest primer pas. Les ciutats participants en el projecte –Barcelona, Torí, Gènova i Marsella– creiem en el futur dels mercats mediterranis i europeus i en treballar plegats per fer sentir la nostra veu en la definició de les polítiques de comerç de la Unió Europea i dels nostres respectius països. Continuarem avançant cap al model de gestió d'excel·lència d'uns mercats vitals per a les nostres ciutats.

**Jordi Torrades**

Gerent de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona

# INTRODUCCIÓ

## APROXIMACIÓ ALS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

### El concepte de mercat

La paraula *mercat*, i moltes altres de semblants de les diferents llengües europees, deriva de la llatina *mercatus* i es refereix al lloc o a la forma de contacte entre persones que compren i venen. Passa el mateix amb la paraula àrab *suq*, que es refereix també a una reunió de compradors i venedors.

Però, es pot actualment definir el mercat només com a un espai on es fan transaccions comercials? Evidentment, la paraula *mercat* es pot referir a molts aspectes d'un mateix concepte a l'àrea del Mediterrani. Tant si s'entén com un mecanisme d'oferta-demanda-preu o com un lloc, la plaça, on es compra en petites quantitats, el mercat és una institució de caràcter universal que té les seves pròpies regles (equivalències, monedes, garanties...), tot i que no sempre són visibles.

Entre els autors no hi ha un consens sobre el naixement dels mercats; de fet, per a alguns el seu origen es remunta a l'edat antiga, a Egipte o a l'Índia, on la gent es congregava en centres d'intercanvi comercial terrestre que s'ubicaven en punts estratègics, com ara zones portuàries o encreuaments de camins, i que normalment coincidien amb la celebració d'altres festivitats, tant religioses com paganes.

Més enllà del moment exacte del naixement dels mercats, trobem alguns aspectes que van contribuir-ne a l'aparició:

- La freqüent escassetat de subministraments deguda a les aglomeracions humanes amb motiu de festivitats religioses.
- L'afluència de refugiats.
- El desplaçament de la població rural.
- La realització d'obres públiques, com les muralles de les ciutats o dels temples.

El mercat, doncs, no és només un indret banal de compra i venda, sinó que és un lloc altament socialitzat que permet llegir-hi unes regles de



comportament específiques i que, a més de l'aprovisionament, té altres funcions que permeten de copsar els ritmes dels pobles i les seves tradicions. El mercat, a banda de ser un punt de contacte comercial, és també el reflex de la societat en què té lloc.

### La Mediterrània

Definir la Mediterrània tampoc no és una feina fàcil. Hi ha massa criteris per poder dibuixar una línia que separi la Mediterrània de la no-Mediterrània, una dificultat que no ha impedit, però, formular-ne nombroses i diverses definicions. Probablement això sigui conseqüència del fet que la identitat de la Mediterrània, tot i ser nebulosa, és molt poderosa i es deriva d'elements mediambientals, de trets culturals i de la interacció entre els uns i els altres.

***Tot i reunir tres continents al seu voltant, la Mediterrània manifesta una certa unitat ecològica i presenta una certa continuïtat en la manera que els humans n'utilitzen els recursos naturals.***

Els paisatges agraris de la Mediterrània són el resultat d'una profunda humanització i dels

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

nombrosos intercanvis que s'hi han dut a terme. Al llarg dels segles, la seva cultura material s'ha basat en combinacions de sistemes tècnics lligats a l'explotació dels recursos, diferenciats però pròxims, si no contigus, com són:

- L'agricultura cerealista a les planes litorals i a les conques fluvials.
- L'arboricultura (vinyes, oliveres i castanyeres) als vessants muntanyosos.
- El pastoralisme de transhumàncies curtes o llargues a les regions altes i les zones desèrtiques limítrofes.

D'altra banda, malgrat les tres religions monoteistes que són presents al territori (la jueva, la cristiana i la musulmana) i el seu relatiu enfrontament, una llarga història n'ha relacionat els diferents pobles tot desenvolupant-hi intercanvis múltiples i diferents espais, tant a escala local com global, fins al punt que, més enllà de la diversitat de llengües, la Mediterrània ofereix formes d'organització social emparentades i valors compartits.

Segons l'historiador francès Fernand Braudel (1902-1985), la Mediterrània és, sobretot, un «espai-frontera», una frontera entre les cultures que s'han desenvolupat al seu voltant. Tanmateix, els diferents noms que ha rebut la Mediterrània han estat el resultat d'una circumstància historicopolítica determinada i no ajuden pas a reflectir els diferents corrents socials, religiosos i econòmics que han poblat la seva conca durant

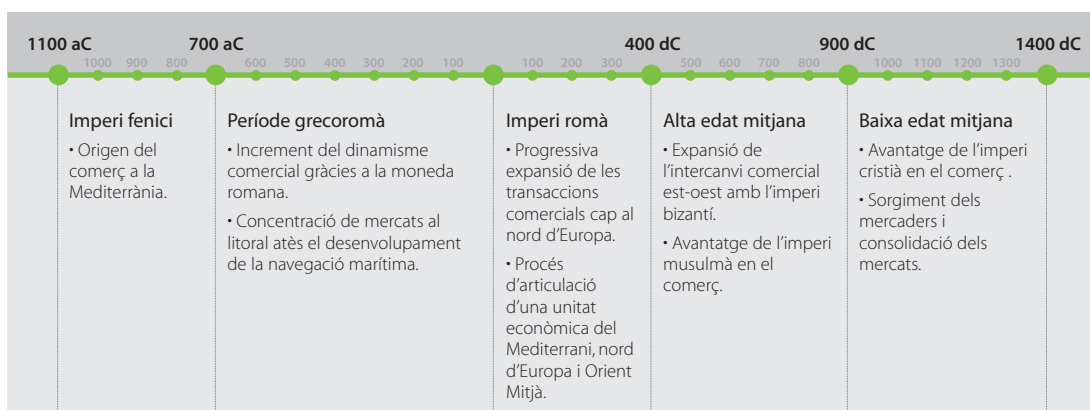
tots aquests segles. Com tampoc no serveixen per desvetllar les diferències i els punts en comú entre el litoral d'orient i el d'occident, ni entre el nord i el sud.

### La formació de l'espai econòmic mediterrani

L'expansió del comerç a la Mediterrània –de la qual podem veure algunes dades significatives al gràfic 1– ha estat un procés llarg, de molts segles, que acabà de consolidar-se a l'edat mitjana amb el sorgiment de les ciutats i dels mercaders .

Fou durant l'edat mitjana, doncs, com a conseqüència del desenvolupament del comerç, quan fires i mercats van experimentar un veritable creixement i es van constituir com a reunions periòdiques de mercaders en centres urbans molt ben comunicats.

Protagonista principal a l'edat mitjana, el mercat ha estat, efectivament, l'origen i el final dels fluxos econòmics que l'han fet possible i que n'han permès el desenvolupament posterior. Així, quan hi va haver una necessitat comercial de fixar períodes determinats durant els quals es poguessin reunir compradors i venedors, la resposta va ser la creació de mercats fixos i les concessions. Les autoritats van crear i concedir mercats arreu per a l'ús dels comerciants estrangers. Les concessions responien al mateix temps a les necessitats d'aprovisionament i als propòsits recaptadors del sobirà.



Gràfic 1. Dades significatives de l'expansió del comerç a la Mediterrània.



El mercat ha estat el cor urbà, el fonament de la vida urbana.

*Si alguna cosa ha identificat el món urbà europeu des de la baixa edat mitjana, si alguna cosa ha definit el que era una ciutat, ha estat el privilegi de poder celebrar-hi fira o mercat.*

L'historiador belga Henri Pirenne (1862-1935) atribuïa el renaixement de la ciutat a la reaparició de la figura del mercader i a la revitalització de les grans rutes de llarga distància del comerç sumptuari. El comerç, ja fos d'amples horitzons (internacional) com de caràcter modest, canalitzat pels mercats camperols locals, fou el que impulsà el llarg cicle de creixement de l'Europa medieval des de l'any mil. Els productes que només eren assequibles en determinats moments o estacions de l'any (llana, grans, pells, bestiar jove...) es podien trobar en finalitzar-ne el període de producció al mercat o la fira anual. Les mercaderies produïdes durant tot l'any d'una manera més o menys continuada, sobretot els comestibles més peribles, com ara la mantega, els formatges, els ous i la carn, es podien vendre setmanalment al mercat i el peix, fins i tot, diàriament.

Els mercats, en definitiva, tot facilitant el transport i l'intercanvi de productes, han contribuït a articular els territoris. A més, el seu desenvolupament genera creixement econòmic,

permet l'aparició de nous serveis i la concentració i el creixement de la població. Alhora, tot això genera noves necessitats de planificació d'espais i de serveis. En algunes ocasions, un mercat ha donat lloc a la constitució d'una ciutat al seu voltant, la qual cosa li ha donat una configuració específica i, en altres, la concentració urbana ha exigint la ubicació de diferents mercats com a servei d'aprovisionament fonamental per a una població nombrosa, majoritàriament assalariada i que no es dedica a la producció d'aliments. Per aquesta raó els mercats urbans poden donar lloc a una arquitectura específica i també a una articulació urbanística determinada.

### **El mercat com a espai per a la sociabilitat**

Parlar dels mercats de la Mediterrània és prou ampli com per incloure-hi diferents realitats que conviuen al conjunt del territori.

La imatge dels mercats municipals de Barcelona, per exemple, conviu amb la d'altres ciutats amb unes realitats més difoses, menys estructurades, més fràgils i intermitents. Amb tot això la dinàmica del conjunt de mercats no és una realitat fixa, estable, en tant que estancada, sinó que més aviat és mòbil, permeable, subjecte als canvis que la societat experimenta amb els anys, sobretot perquè no deixa de ser una expressió de la mateixa societat.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

La paraula *mercat* és un concepte que conté diversos significats. Quan és entès com a una activitat comercial relacionada amb la venda de productes, principalment alimentaris, el mercat pot fer referència a:

- El mercat municipal que té una activitat diària en un espai concret dins d'un edifici cobert.
- L'activitat del mercat itinerant, que ve determinada pel dia de mercat que estableix cada municipi i que acostuma a realitzar-se al descobert.
- Les fires i mercats específics que s'originen a partir d'activitats concretes, com poden ser mercats sectorials o de productes determinats destinats als consumidors.

L'activitat de mercat, però, no és únicament i exclusiva de productes alimentaris, sinó que també respon, entre d'altres, a la compra-venda de productes per a la llar o per a l'activitat agrícola professional, de productes culturals, de roba i, fins i tot, de productes de segona mà.

Als mercats alimentaris també s'hi troben diverses realitats: hi ha mercats de pagesos, mercats de productes genèrics (els més comuns), mercats d'artesans o mercats de productes ecològics.

La presència, la configuració i el sentit del mercat van més enllà de la seva activitat fonamental d'aprovisionament de la població urbana i rural i qüestions com l'ordre, la distribució urbana, la dinamització de l'economia local, les finances municipals o el control sanitari o higiènic esdevenen claus per poder interpretar el caràcter que aporta la presència d'un mercat a un lloc concret.

Si bé cada un dels països que s'ha analitzat presenta una estructura particular de l'activitat dels mercats, podem trobar uns plantejaments comuns en la realitat conjunta dels mercats del Mediterrani a partir de disciplines concretes, com pot ser l'arquitectura, que ens aporta una visió de conjunt en referència a les tipologies constructives d'aquests equipaments urbans i ens facilita la possibilitat d'establir models

comparatius per poder observar-ne les similituds i les diferències i, alhora, permet d'establir un punt de partida per a l'anàlisi de l'activitat comercial dels mercats i la seva incidència en l'organització social.

Els mercats, com a institucions properes a la ciutadania i teixidores de relacions socials, es converteixen en un espai adequat per a la transmissió i l'intercanvi d'informació, un espai per a la sociabilitat, on es forgen llaços socials i de confiança, tant entre clients com entre clients i comerciants.

Tanmateix, la proliferació d'establiments comercials que exerceixen la mateixa funció que els mercats, o si més no similar, ens obliga a reflexionar i a fer-nos preguntes sobre el procés de sociabilitat que actualment desenvolupen els mercats municipals:

- L'afirmació que els mercats faciliten els llaços socials i de confiança, segueix sent vigent avui dia?
- És una realitat suficientment àmplia perquè el conjunt de la societat la valori o només es correspon amb qui va al mercat de manera assídua?
- Quin és l'impacte dels mercats en la societat en termes de decisió de compra?
- Quines són les tasques que es poden impulsar des dels mateixos mercats per mantenir i consolidar-hi els vincles?

Sociabilitat vol dir diàleg. Diàleg entre generacions, classes socials, barris, pobles, cultures... Un diàleg sovint interromput a causa dels estils de vida actuals.

***Els mercats, com a punts de trobada i centres d'aprovisionament, es poden mantenir i convertir en espais estratègics per transmetre els valors socials de consens establerts pel conjunt de la població.***

Conceptes com dependència, accessibilitat (sense barreres), solidaritat i intercanvi poden ser divulgats a partir d'un hipotètic diàleg entre generacions.



## EL PROJECTE MEDEMPORION

### Presentació i objectius

Les anàlisis coincideixen en afirmar que els últims anys la Mediterrània, com a espai físic i en el seu vessant identitari, sembla haver adquirit una nova dimensió pública i política. Les institucions dels diferents països mediterranis han pres mesures per assegurar la seva presència a la zona i promouen noves modalitats de contactes, adaptades al context actual, entre els països que comparteixen aquest territori. Un marc fonamental d'aquest nou model de relació va ser el Procés de Barcelona, al novembre de 1995, en què es van definir les noves bases per al desenvolupament del diàleg entre els països mediterranis a través del llançament d'una sèrie de propostes que posteriorment s'han anat consolidant.

Amb l'objectiu d'establir una zona de seguretat, un progrés econòmic i un diàleg intercultural en un àrea que comparteix característiques comunes, des d'aleshores s'han declarat o enfortit les intencions de multiplicar els vincles i les formes de cooperació en diversos àmbits, com poden ser la posada en valor del patrimoni cultural, la intensificació dels programes mediambientals i el desenvolupament d'estudis i investigacions referents a les regions en qüestió. Les posteriors avaluacions de les propostes que es van fer en el Procés de Barcelona i que es van portar a cap als anys següents, senyalen

efectes positius relacionats sobretot amb la tendència a la sistematització de les polítiques econòmiques i socials que s'han dut a terme als països involucrats.

De tota manera, les anàlisis també coincideixen en assenyalar que encara hi ha reptes de futur i una gran necessitat de desenvolupament en diversos àmbits. D'acord amb aquest context, es justifica la creació del projecte MedEmporion, del qual podem veure les dades bàsiques a la taula 1. Amb els objectius de promocionar i millorar els mercats alimentaris de la zona mediterrània, el projecte busca crear xarxes, fomentar intercanvis i trobar les millors pràctiques aplicades a la vida comercial dels mercats.

El projecte es desenvolupa a través de la Iniciativa Mediterrània de Desenvolupament Empresarial (Iniciativa MED) de la Unió Europea, un programa que subvenciona les accions relacionades amb les línies estratègiques comunitàries per a la cohesió territorial, els plans nacionals d'estructures dels estats membres i les necessitats específiques de l'espai mediterrani.

Dins de l'àmbit de la Iniciativa MED, el projecte MedEmporion s'inscriu a l'eix «Promoció d'un desenvolupament policèntric i integrat de l'espai mediterrani» i, específicament, a l'ítem que preveu «l'enfortiment de la identitat i la millora

Àmbit d'actuació	Objectius generals	Objectius de les accions	Accions estratègiques	Socis
Mercats alimentaris de la zona mediterrània	Estructurar un programa de desenvolupament i promoció dels mercats. Millorar el funcionament general. Ampliar el reconeixement social dels mercats com a entitats bàsiques del territori.	Fomentar intercanvis. Crear xarxes a la zona mediterrània. Cercar les millors solucions i pràctiques aplicades.	Realització d'estudis. Posada en marxa de projectes pilot. Organització de fires i festivals gastronòmics.	Barcelona i l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona Torí i la Conservatoria delle Cucine Mediterranée del Piemont Gènova Marsella i el Conservatoire International des Cuisines Méditerranéennes

Taula 1. Dades bàsiques del projecte MedEmporion.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

dels recursos culturals per a una millor integració de l'espai mediterrani».

### Socis

Amb objectius comuns, les ciutats de Torí, amb la Conservatoria delle Cucine Mediterranée del Piemont; Barcelona, amb l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB); Marsella, amb el Conservatoire International des Cuisines Méditerranéennes, i Gènova, lideren el projecte MedEmporion.

Les ciutats capdavanteres del projecte es mostren com a regions amb una importància destacable en l'activitat de foment de la vida comercial dels mercats alimentaris i també comparteixen l'experiència i la potencialitat d'un desenvolupament sòlid en el tema i la consciència del valor que aquesta activitat representa en la dinàmica social d'una comunitat.

### Barcelona i l'Institut Municipal de Mercats

Encara que l'origen dels mercats al municipi fa referència a l'època romana i que el primer mercat permanent de la ciutat data del segle X, no serà fins al segle XIX –que es defineix com el període referent en la formació del sistema modern de mercats de Barcelona (1874-1921)– que s'iniciarà la configuració del model actual de mercats a la ciutat. És llavors quan es porta a terme la construcció d'alguns dels edificis que encara avui són referència a la ciutat, com el mercat de la Barceloneta (1884), el mercat de Santa Caterina (1888) o la Boqueria (mercat de Sant Josep) (1840). El període històric en què es van desenvolupar la majoria d'aquests edificis va associat a un pla general d'ordenació urbana que, en la seva màxima expressió, estarà posteriorment representat per la figura de l'urbanista Ildefons Cerdà.

***Des de finals del segle XIX a Barcelona s'imposà la noció dels mercats del municipi com a equipaments i entitats fonamentals en la constitució de l'espai urbà i com a elements centrals de la vida dels barris.***

Una altra qüestió referencial en el model administratiu dels mercats de Barcelona és la del procés de renovació que es va iniciar al 1992, any

en què es van celebrar els jocs olímpics a la ciutat. Des d'aleshores s'ha portat a terme o s'ha promogut la modernització de més de la meitat dels 43 mercats municipals de la xarxa.

En el marc d'aquest procés, la iniciativa pública municipal realitza reestructuracions que afecten diversos àmbits dels mercats, com són la modernització de les infraestructures, l'adaptació de l'oferta comercial, amb la introducció en molts casos de supermercats, la incorporació de nous serveis i la reinterpretació de la funció social i del compromís mediambiental, en un intent constant per mantenir l'equilibri entre les polítiques que defensen els drets i les necessitats dels ciutadans i les que garanteixen la viabilitat dels negocis dels comerciants.

Els mercats de la ciutat són gestionats per l'Ajuntament a través d'un institut propi, l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB).

Amb un model de gestió pública, però amb una important implicació dels operadors privats, els mercats promouen valors associats al consum d'aliments, com poden ser:

- La comercialització de productes locals, frescos i de qualitat.
- La relació immediata entre alimentació i salut.
- El foment d'un consum responsable.

### Marsella i el Conservatoire International des Cuisines Méditerranéennes

Principal centre econòmic del sud de França, Marsella va créixer sobretot durant la segona meitat del segle XIX i ho va fer en torn al vell port. Després de superar una forta crisi a la segona meitat del segle XX, la ciutat es va recuperar a les darreres dècades del segle. El port de Marsella s'ha convertit en el més important del país i en un dels principals d'Europa.

***El Conservatoire International des Cuisines Méditerranéennes (CICM) de Marsella neix el 1999 amb l'objectiu de crear una xarxa mediterrània dedicada al patrimoni culinari, turístic i cultural dels països que pertanyen a aquesta àrea geogràfica.***

El CICM treballa per enfortir la preservació i la promoció de productes alimentaris i de la cuina mediterrània, a més de donar suport al desenvolupament de l'agricultura sostenible i el turisme responsable. També promou mesures relacionades amb l'educació alimentària. Està format per institucions, organitzacions territorials i universitats, com també per membres individuals de l'àmbit de l'alimentació i professionals que actuen en àrees diverses, la qual cosa fa que sigui un grup multidisciplinar.

El CICM ha creat un grup de reflexió i de treball per investigar i promoure el patrimoni culinari dels territoris que componen la zona mediterrània.

El model de gestió dels mercats es públic, amb una xarxa de 30 mercats municipals a l'aire lliure, 24 dels quals són alimentaris. Alguns dels més importants són el mercat de La Plaine, el Prado (amb una gran varietat de roba, fruita i verdures) i el Cours Julien, entre d'altres.

### **Torí i la Conservatoria delle Cucine Mediterranée del Piemont**

Fundada pels romans l'any 28 aC, Torí va esdevenir el 1563 capital de la Savoia i el 1861 va convertir-se en la primera capital d'Itàlia. Després d'un segle de fort desenvolupament, basat en la manufactura i la indústria automobilística, a la dècada de 1980 va experimentar una profunda crisi relacionada amb el declivi demogràfic i industrial. No serà fins a la dècada dels 90 que la ciutat no viurà un ressorgiment gràcies a la renovació de la indústria i a la inversió en innovació.

L'aprovació del Pla Marc d'Actuació de la ciutat el 1995 va ser un factor determinant en l'inici de la fase de transformació urbana. D'aquesta manera, Torí va començar també un procés de màrqueting territorial destinat a atraure inversions noves i va ser designada com a ciutat d'acollida d'esdeveniments a nivell nacional i internacional.

Pel que respecte als mercats alimentaris, Torí compta amb un gran nombre de mercats urbans,

dels quals el més important és el mercat de Porta Palazzo.

***Torí es un important centre gastronòmic i de valoració de les tradicions culinàries locals, com ho demostren iniciatives com l'Slow Food, el Terra Madre i el Salone del Gusto.***

La Conservatoria del Piemont és una secció federal del Conservatoire International des Cuisines Méditerranéennes de Marsella. La seva activitat es concentra especialment en la valoració de l'agricultura orgànica i mediambiental sostenible, com també de les modalitats agrícoles que siguin capaces d'exercir una relació equilibrada entre sostenibilitat, preu i qualitat. Per això, la Conservatoria del Piemont insisteix en la idea que el menjar és part fonamental en la preservació del concepte global de sostenibilitat mediambiental. Entre els seus treballs destaquen, especialment, la producció de tècniques dissenyades per conservar els recursos naturals i la biodiversitat, les pràctiques d'agricultura i cultiu sostenible i l'agricultura biològica.

### **Gènova**

Capital de la regió de Ligúria, Gènova té una gran xarxa d'indústries i serveis i un important centre d'activitat artesana. Presenta una extensió de costa d'aproximadament 35 km i un centre històric destacable on s'ubiquen, per exemple, el Palazzo Ducale i els Palaus Rolli, declarats Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO.

***La gastronomia de la Ligúria, i particularment la de Gènova, conserva la presència de verdures i herbes aromàtiques i un ampli ús de l'oli d'oliva, grans expressions de la identitat culinària mediterrània.***

El mercat més important és l'Orientale, un equipament històric situat a la zona més comercial de la ciutat. Recentment, l'Ajuntament ha fet un estudi sobre els usos i preferències dels consumidors en relació a aquest mercat, amb l'objectiu d'orientar les millores que s'hauran d'endegar en el futur.

### Línies estratègiques

En la concreció del pla d'actuació, el projecte MedEmporion desenvolupa una sèrie d'activitats, complementàries entre si, que seran executades per les ciutats líders: la realització de dos estudis acadèmics referents a temàtiques d'importància estratègica, l'execució d'un projecte pilot en cada ciutat participant i la celebració d'un festival gastronòmic a cada ciutat. Aquestes accions són complementades amb tota una sèrie de trobades, reunions, esdeveniments i activitats diverses.

### Estudis acadèmics

Els dos estudis acadèmics proposats en el marc del pla d'actuació són:

- Una anàlisi comparativa dels mercats de la Mediterrània.
- Un estudi sobre l'origen dels productes alimentaris comercialitzats als mercats locals.

L'anàlisi comparativa té l'objectiu de descriure quina és la situació actual dels mercats alimentaris de la Mediterrània amb la intenció d'identificar, posteriorment, quins en són els punts forts, els punts febles, les mancances i les oportunitats.

El treball incorpora l'anàlisi de mercats de ciutats que, tot i no estar situades exactament a l'arc

mediterrani, l'equip d'investigació ha considerat de gran valor per la informació que poden aportar.

Aquesta feina es desenvolupa amb la finalitat d'establir un model de bona pràctica que permeti ser una eina útil per al funcionament dels mercats, tot incentivant-ne la pràctica comercial en l'actualitat i definint les bases per a l'execució dels objectius identificats per l'estudi com a reptes de futur.

***L'anàlisi comparativa pretén ser un instrument per als integrants del projecte MedEmporion perquè puguin conèixer millor la realitat actual dels mercats i, sobretot, perquè puguin identificar les millors solucions per als problemes comuns.***

L'anàlisi es concentra en assolir els objectius següents:

- Realitzar una primera aproximació general que permeti dibuixar un mapa de la situació dels mercats locals d'alimentació de l'àmbit geogràfic mediterrani.
- Analitzar els reptes actuals i de futur dels mercats (ens referim als punts forts, els punts febles, les mancances i les oportunitats).

	Projecte pilot	Objectiu	Estratègia
<b>Barcelona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programes educatius: Per mantenir l'equilibri, menjo de mercat!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmetre els valors del mercat: comerç de proximitat, espai de relació social, producte local de qualitat i consum responsable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activitat educativa per a alumnes de 6 a 16 anys, que inclou la planificació a l'aula, la visita al mercat i un treball de síntesi.</li> </ul>
<b>Gènova</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enoteca Regionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorar i promoure el patrimoni vinícola regional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posada en marxa d'un museu local del vi.</li> <li>• Programa d'activitats educatives i promocionals.</li> </ul>
<b>Marsella</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantir l'origen i la qualitat des produïts vendus sur les marchés de producteurs de Marseille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assegurar al públic la qualitat i l'origen dels productes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicació d'un sistema participatiu de garantia.</li> <li>• Pla de comunicació per fomentar la valoració del producte.</li> </ul>
<b>Torí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercat &amp; Turismo e la sua identità sociale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoció i valoració dels productes enogastronòmics del territori.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducció del mercat de Porta Palazzo en un circuit turístic.</li> </ul>

Taula 2. Dades bàsiques dels projectes pilot.



- Formular recomanacions a través de la identificació de les bones pràctiques aplicades al funcionament general dels mercats alimentaris, dirigides tant als operadors dels mercats com als responsables polítics locals en l'àmbit europeu.

Juntament amb aquesta anàlisi comparativa s'ha fet un segon estudi en torn a l'origen dels productes comercialitzats, en el marc del debat sobre la sobirania alimentària. Als mercats de la zona mediterrània es comercialitzen tants productes locals i tradicionals com de procedents d'altres regions del món, però en els últims anys s'hi ha observat una reducció important en el percentatge de producció i comercialització alimentària local. L'estudi analitza l'origen dels productes comercialitzats per identificar-hi iniciatives i pràctiques aplicables al funcionament dels mercats que serveixin per incrementar la valoració dels productes locals.

### Projectes pilot

Es van plantejar quatre projectes pilot, un per a cada una de les ciutats participants, s'en poden veure les característiques a la taula 2. Tots els projectes es desenvolupen a nivell local, però es manté l'objectiu de divulgació contínua i d'integració dels resultats. Entre les activitats programades s'hi poden trobar campanyes educatives, activitats culturals o accions de solidaritat.

### Fires i festivals gastronòmics

Entre 2009 i 2011 s'han celebrat quatre festivals gastronòmics i de mercat, un a cadascuna de les quatre ciutats. Amb l'objectiu de promoure-hi la cultura de mercat, l'element central de la identitat mediterrània, s'hi han dut a terme activitats culturals, educatives i d'oci (xerrades, actuacions, tallers de cuina, col·loquis, presentacions d'estudis, tast de productes locals...).

***A Barcelona, l'èxit de la fira Mercat de Mercats, realitzada al 2010, va fer que es repetís a l'any següent i que s'hi instaurés com a cita anual.***

El Mercat de Mercats de Barcelona se celebra al centre de la ciutat i converteix la plaça de la Catedral en un mercat fictici durant tres dies de cap de setmana. Segons les dades publicades a la pàgina web de l'IMMB, a la 2a edició del Mercat de Mercats (celebrada el 2011) hi van participar 130 comerciants i productors, i va rebre aproximadament 230.000 visitants, amb 200.000 compres directes i 48.000 consumicions de degustacions.

Les altres ciutats sòcies també disposen de festivals gastronòmics: Torí celebra anualment el Food Market Festival, al voltant de la Porta Palazzo, i Gènova i Marsella n'han tingut la primera experiència amb el projecte MedEmporion.

**1**

**10 BONES  
PRÀCTIQUES  
ELS FONAMENTS  
DE L'ESTUDI**

## BONES PRÀCTIQUES A FOMENTAR

### Trets compartits pels mercats de la Mediterrània

Aquest estudi, realitzat sobre els mercats municipals d'un nombre significatiu de ciutats mediterrànies, permet destacar un conjunt de trets i conceptes que tots ells comparteixen en major o menor grau.

*Les peculiaritats detectades en aquest estudi permeten definir els mercats 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.*

Aquestes peculiaritats justifiquen tant el treball d'aquest document com l'intent d'argumentar la preservació dels mercats i al mateix temps d'impulsar-los com a canal específic de distribució, especialment pel que fa al comerç d'alimentació fresca.

Els principals atributs diferencials que s'hi han detectat són els següents:

- **Referents patrimonials i identitaris de les poblacions.** Tant des del punt de vista tangible com intangible, els mercats tenen en la majoria dels casos un origen històric, un enclavament als nuclis de poblacions en què, sovint des de fa segles, el comerç s'hi ha dut a terme tot formant part intrínseca de la vida social i econòmica de ciutats, barris i pobles i, per tant, com a part indivisible del seu creixement i desenvolupament, fins al punt que, en molts casos, ha donat lloc a edificacions que, a més d'aportar un important valor arquitectònic, n'han condicionat i vertebrat l'urbanisme de l'entorn.
- **Vertebradors i dinamitzadors del comerç i de la vida social de l'entorn.** El mercat aglutina en el seu radi d'acció un nombre important de comerços variats que dinamitzen la trama urbana dels nuclis de les poblacions. Aquest fet genera un conjunt de factors afavoridors de l'ús dels espais urbans, de generació de vincles personals i socials en condicions de seguretat, que s'explica



també per les característiques del format dels comerços de dins i fora del mercat, on operen un gran nombre d'actors de petites dimensions i on el tracte directe i proper és una senya d'identitat.

- **Impacte econòmic i ocupacional.** Les característiques anteriors expliquen que els mercats tinguin un important impacte econòmic en si mateixos i en el seu entorn i també un alt grau d'ocupabilitat. Precisament és pels formats petits i mitjans especialitzats, per la venda assistida i per la generació indirecta d'activitat i de llocs de treball que en part s'explica una millor resistència davant períodes de crisi. Finalment, l'alta concentració d'oferta afavoreix la competitivitat i, en conseqüència, una desitjable regulació dels preus.
- **Referents de l'alimentació.** Són identificats per la població com els espais on trobarà un major ventall de productes i de més qualitat, molt especialment pel que fa a l'alimentació fresca. També reflecteixen, gairebé sempre, la dieta i els costums alimentaris i gastronòmics d'allà on es troben, tant a través dels productes més locals i pròxims com de les seves formes de presentació i preparació, cosa que podríem considerar una altra modalitat de patrimoni.

- **Model sostenible de proximitat.** 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.

El conjunt d'atributs comuns que s'han exposat explica, a tall d'exemple, l'atractiu que suposa visitar el mercat d'una ciutat per conèixer molts aspectes del seu tarannà, de les maneres de relacionar-se, de menjar, de cuinar...

### 10 polítiques de bones pràctiques

La informació recollida mitjançant el procés de recerca, els qüestionaris lliurats i el treball de camp sobre el terreny, ha permès obtenir una rica varietat de formes de fer en el funcionament dels mercats.

El recull que presentem a continuació de forma resumida s'ha desenvolupat de forma molt més detallada a la resta de l'estudi, on es pot extraure a quines ciutats o mercats hi destaquen o hi manquen les diferents pràctiques recomanables i transferibles que ara exposem com a eines per guiar tant les polítiques estratègiques com els plans específics d'actuació pel que fa als mercats municipals. En el marc dels països de la Unió Europea, aquestes pràctiques poden apropar les ciutats a l'objectiu de les *smart cities* i, a la resta de països, poden orientar-ne les línies d'actuació.

#### 1. Modernització en la gestió

Considerar els mercats com a opció de futur per a la distribució d'alimentació implica fer una reflexió i una aposta per la manera de gestionar aquests equipaments:

- És imprescindible una modernització dels eixos fonamentals d'actuació i de les normatives específiques que regulen el funcionament dels mercats, adaptada a cada realitat local i nacional. Alhora, l'autoritat municipal hauria de definir un referent

responsable dels mercats del seu municipi, i, si s'escau, una mínima estructura organitzativa.

- Tant si la forma de gestió és pública com si no, es pot afirmar que l'èxit sempre ha vingut determinat per la implicació dels comerciants en diferents aspectes de la gestió, com a veritables agents principals dels mercats.
- Quan hi hagi un nombre significatiu de mercats en una localitat seria desitjable desenvolupar-hi una gestió en xarxa (*Netmarkets*) en el grau que es defineixi per a cada realitat.

#### 2. Modernització dels equipaments i els espais

La modernització dels equipaments i dels espais dels mercats és una línia d'actuació prioritària per generar l'interès i l'ús dels ciutadans-clients. Quan s'hi planifiquen actuacions, predominantment físiques, de millora de les infraestructures i els edificis dels mercats, s'han de considerar diferents factors:

- Remodelació dels edificis –especialment aquells que faciliten recuperar patrimoni arquitectònic– tot adequant-ne l'estructura, les instal·lacions i l'atractiu comercial als temps actuals (façana, accessos...).
- Incloure en la intervenció –sempre que sigui possible– la millora de les instal·lacions logístiques (emmagatzematge, càrrega i descàrrega, brossa) per tenir uns mercats adequats a les necessitats actuals dels comerciants i minimitzar les molèsties a l'entorn.
- Preveure –mitjançant estudis previs– la necessitat d'adequar l'oferta comercial a la demanda, per tal que els establiments siguin més competitius, tot guanyant en dimensió i introduint-hi l'oferta inexistent (especialitats, restauració...). Com a complement, cal afavorir la introducció de supermercats en règim d'autoservei dins del mateix mercat, com a eina més eficaç per facilitar la compra quotidiana en un sol acte, i així convertir els mercats en els establiments de referència per a la compra alimentària.





• Potenciar la formació del comerciant –com a motor de canvi permanent–, atès que la modernització dels mercats, situada en un context de transformació general del comerç, només podrà tenir garanties d'èxit si les persones que gestionen els negocis són professionals capaços d'articular-hi millores constants, tant en el vessant estrictament de l'oferta comercial com en el de la gestió més empresarial de l'establiment i de les activitats promocionals i de fidelització que s'hi han de dur a terme. També cal una formació adreçada a les noves generacions per tal de garantir la continuïtat del negoci com a «artesans» del producte alimentari.

### 3. Adaptació dels serveis a la demanda del consumidor

En la línia fixada pel sector del comerç en general, els mercats del futur s'han d'orientar cap al consumidor, tot observant les demandes actuals per tal de fer les adaptacions oportunes als equipaments:

- L'adequació dels horaris de funcionament dels mercats als hàbits de consum actuals és un dels reptes més importants, atès que

tradicionalment els mercats han concentrat la seva activitat als matins. Les adaptacions i solucions són diverses i el seu èxit sempre implica, com en altres pràctiques, la plena implicació dels comerciants.

- En funció del perfil dels consumidors de cada mercat, és recomanable incorporar-hi serveis que ja són habituals en altres comerços i sectors: el servei a domicili, el pagament amb targeta, la consigna, l'aparcament...

### 4. Transmissió d'hàbits i pràctiques alimentàries saludables

El punt fort del binomi entre la gestió del mercat i els comerciants és la capacitat d'erigir-se com a prescriptors d'hàbits i pràctiques alimentàries saludables.

La funció de transmissió del coneixement alimentari –d'altra banda cabdal en el procés d'aprenentatge de la població– es pot articular a través d'un conjunt d'elements:

- Transmissió de les pràctiques culinàries.
- Transmissió de coneixement sobre el producte.
- Transmissió d'hàbits saludables.



Les iniciatives educatives dirigides a escoles són un bon sistema perquè els infants –futurs clients– percebin el mercat i els professionals del mercat com a centre i prescriptors d'alimentació saludable, respectivament.

### 5. Promoció del producte fresc i de les seves propietats gastronòmiques

La capacitat privilegiada del comerciant especialista en alimentació per centrar-se en una família de productes és una oportunitat estratègica per tal que s'identifiquin els mercats amb els productes de major excel·lència i de proximitat i amb un valor afegit.

Alguns aspectes que afavoreixen la promoció en aquest sentit són:

- La presència de restauració a l'interior i a l'exterior dels mercats.
- L'existència d'espais als mercats per poder-hi dur a terme presentacions de productes i demostracions culinàries.
- L'organització de fires i festivals gastronòmics promoguts pels mercats i pels productors.

### 6. Participació en activitats socials, solidàries i culturals

L'activitat comercial als mercats genera in comptables relacions personals i socials que esdevenen fonamentals a la vida dels barris.

La implicació dels comerciants dels mercats en les propostes socials, culturals i solidàries del territori en reforça els vincles i crea una relació on tothom hi guanya (*win-win*). En un ampli ventall, s'hi inclouen des de l'ajuda a un veí necessitat fins a la col·laboració en la festa major del barri. Tot plegat reforça la identitat del barri i alhora l'economia del mercat i de l'entorn.

L'arrelament que històricament han tingut els mercats a les seves ciutats, barris i pobles, gairebé sempre en ubicacions centrals, afavoreix el sentiment de pertinença dels ciutadans en fer-ne ús dels espais i de l'entorn per promoure tot un conjunt d'activitats de cohesió social i cultural.

El mercat té capacitat potencial per liderar l'associacionisme i la relació en els eixos comercials, tot integrant-se en l'eix comercial de la seva àrea o municipi com a peça fonamental i establint-hi polítiques i accions comunes de promoció i animació comercial.

### 7. Higiene alimentària i traçabilitat del producte

El consumidor futur –cada cop amb més i millors coneixements– serà més exigent, una exigència que marcarà les motivacions de compra i les preferències de consum. Que aquest canvi afavoreixi la compra del producte fresc en general, i els mercats en particular, dependrà en bona part de la seguretat en el tractament del producte i de la transmissió d'aquesta informació.

L'usuari valora cada dia més la seguretat alimentària dels productes que consumeix, especialment si són frescos, com també l'origen (p.e.: mediterrània), el procés d'obtenció (p.e.: piscicultura) o la transformació soferta (p.e.: congelat). Per al consumidor, tenir accés a aquesta informació és un aspecte fonamental.

Cal destacar els avantatges que suposa que tots els agents implicats segueixin les mateixes pràctiques i directrius.

La posada en marxa de programes educatius específics sobre higiene destinats als agents dels

mercats origina un impacte positiu general, raó per la qual n'és recomanable l'aplicació.

### 8. Tractament de residus i models de sostenibilitat

Les noves tendències socials de compromís i respecte amb el planeta fan palès que cal consolidar polítiques respectuoses amb el medi ambient, com ara:

- Impuls de la recollida selectiva de residus en el mateix punt de venda.
- Introducció de la recollida selectiva de cartró, plàstic i porexpan.
- Millora dels nivells de recollida selectiva orgànica.
- Incorporació o ampliació dels mecanismes d'estalvi d'energia elèctrica i d'aigua.
- Afavorir o incentivar la introducció d'energia elèctrica amb plaques solars.

La gestió de residus als mercats ha d'estar, igualment, adaptada al model municipal de recollida i tractament dels mateixos. Com a elements constitutius de la trama urbana, els mercats municipals han de funcionar d'acord amb les actuacions generals de la ciutat.

En els casos que sigui possible, es recomana promocionar els models de sostenibilitat aplicats al tractament de residus, tal com ja fan diverses ciutats considerades en l'estudi. La reducció del consum de bosses i d'envasos produïts amb material contaminant és igualment recomanable.

### 9. Política estratègica transversal de comunicació i dinamització

La promoció i difusió dels mercats en un món carregat de missatges publicitaris és fonamental per posicionar-se davant la competència. Les estratègies poden organitzar-se en diferents jerarquies i sorgir tant d'establiments del mercat, com del conjunt d'un mercat o de la xarxa de mercats d'una ciutat. La coordinació de missatges i estratègies és un element clau en aquesta jerarquia i genera beneficis amb la transmissió d'una percepció positiva de la compra al mercat.



Els missatges han de posicionar els mercats amb aquells valors que els distingeixen: producte de qualitat i proximitat per a una alimentació saludable, el valor del coneixement dels professionals i assessors que el venen... Cada ciutat i cada mercat ha de desenvolupar els seus propis conceptes complementaris.

Cal adequar els canals a cada societat i considerar accions que van des de la proximitat –activitats, rifes, regals, descomptes...–, passen pels mitjans de comunicació i els recursos digitals –webs, xarxes socials...– fins a la promoció de gran format, com són fires i festivals.

### 10. Capacitat per fer sentir la seva veu en òrgans internacionals

Per últim, si els mercats es volen posicionar com a un canal específic i de valor afegit de la distribució alimentària hauran de poder fer sentir la seva veu –per impulsar el seu model i els seus valors– en els aforaments europeus i internacionals on es decideixen normatives i estratègies de futur respecte a les polítiques de comerç i de distribució alimentària.

El disseny d'una xarxa de mercats municipals europeus, amb una missió i uns òrgans de gestió adequats, pot ser una eina eficaç per assolir aquests objectius.

### METODOLOGIA

#### Criteris de selecció

A l'hora de fer l'estudi es van plantejar i resoldre els dubtes sobre la selecció de les ciutats i els mercats, com també dels indicadors que caldria tenir en compte per assolir els objectius proposats.

#### La selecció de les ciutats

Per tal de poder treballar amb una mostra representativa del conjunt de territoris de la Mediterrània, es va creure convenient fer una selecció d'aquelles ciutats on la presència dels mercats i la seva activitat comercial tinguessin una certa rellevància, bé pel volum d'activitat bé pel nombre de mercats. L'estudi s'ha centrat, sempre que ha estat possible, en ciutats que tenen mercats coberts o fixos.

Tot i així, per poder tenir una mostra prou representativa del conjunt de la Mediterrània com a àrea d'anàlisi, es va tenir en compte la necessitat d'incorporar algunes ciutats encara que no responguessin fidelment als criteris plantejats inicialment.

*Torí, Marsella, Gènova i Barcelona com a partners del projecte MedEmporion han estat les primeres ciutats amb què s'ha treballat i les que més s'ajusten als criteris inicialment establerts.*

Amb la intenció d'ampliar l'estudi a la resta de l'arc mediterrani s'hi van incorporar –tot seguint



els criteris de diversitat d'activitat comercial, de presència de mercats coberts fixos i d'ubicació estratègica al conjunt de l'àrea mediterrània – les ciutats de València, Castelló, Fes, el Caire, Beirut, Istanbul, Ljubljana i Zàgreb.

#### La selecció de mercats

El fet que la realitat dels mercats sigui tan diversa dificultava el plantejament d'una anàlisi comparativa. Per això, es van triar dos criteris bàsics a l'hora de fer una selecció de mercats: coberts i fixos.

*Es van establir com a criteris bàsics de l'estudi que fossin mercats coberts i fixos perquè s'identifiquen com els dos elements més representatius dels processos evolutius dels mercats al llarg de la història.*

La construcció de mercats coberts a la Mediterrània es remunta a l'edat mitjana, tot i que en van viure l'esplendor a finals del segle XIX, influïts per l'anomenada arquitectura del ferro que dominava Anglaterra i França. Les administracions municipals van tendir a construir mercats en resposta a una sèrie de necessitats:

- Ordenar l'activitat els dies de mercat.
- Descongestionar l'espai públic.
- Millorar el control i el pagament de les taxes.
- Millorar les condicions higièniques per garantir la qualitat dels productes i la seguretat de les persones.

A més, es considerava que la construcció dels mercats exercia un rol central a la vida activa de la ciutat. D'aquí que hi hagués una tendència en moltes concentracions urbanes de defensar un model de mercat de barri, amb un dispositiu de mercats desplegat estratègicament per tota la ciutat amb la intenció de garantir l'abastament de tota la població.

Tot i que a molts països europeus els mercats coberts fixos van anar desapareixent o van perdre força, no és el cas dels països del Mediterrani, on encara se'n conserven i desenvolupen una activitat central en la vida comercial de les ciutats.



Tenint en compte, doncs, aquests dos criteris inicials, el següent criteri establert va ser seleccionar el mercats més representatius de cada ciutat, que comptessin amb 50 parades o més, i treballar, sempre que això fos possible, amb un grup d'un màxim de cinc mercats per ciutat.

No obstant això, tot just a l'inici de la recerca es va poder constatar que la situació actual dels mercats d'alguna de les ciutats participants encaixava amb dificultat amb el que es proposava a l'estudi. En aquests casos, s'ha intentat cobrir les deficiències detectades amb l'elaboració d'informes derivats de les visites que s'hi havien realitzat que poguessin completar algunes de les preguntes dels qüestionaris que havien quedat sense resposta. La dificultat per obtenir algunes dades fa que la informació tractada de cada mercat sigui desigual, cosa que obstaculitza la tasca comparativa.

D'altra banda, l'estudi té dues zones geogràfiques diferenciades, amb dos nivells d'intensitat també diferents:

- Els mercats de la zona Med (Catalunya i Comunitat Valenciana, Piemont i Ligúria) com a representatius de la situació a l'Estat espanyol, França i Itàlia. El treball en aquest àmbit s'ha

realitzat tot comptant amb les dades i estudis que ja hi havia i aprofitant les trobades i les activitats (festivals) de MedEmporion a cadascuna de les ciutats i també amb la col·laboració dels ens participants.

- Els mercats de la resta de la Mediterrània. S'ha proposat una tria representativa de ciutats en què la presència històrica de mercats hagi estat significativa i continuada i on avui encara juguin un paper cabdal.

L'estudi s'ha basat en l'elaboració de diferents qüestionaris amb l'objectiu d'obtenir dades comparables entre les ciutats. Aquests qüestionaris han estat complimentats majoritàriament pel grup de mercats de la zona Med. Amb el segon grup, quan s'ha observat en el transcurs de la recerca alguna dificultat per obtenir les dades a partir dels qüestionaris, s'ha intentat corregir-ne la mancança amb altres dades més qualitatives i més particulars de cada realitat.

#### La selecció d'indicadors

En el plantejament inicial de l'estudi es va arribar a la conclusió que calia establir uns indicadors clau sobre els quals tots els mercats poguessin respondre o aportar informació que després pogués ser comparada. Els indicadors seleccionats van ser els següents:

1

2



- Tipologia i dimensions: estudiar els tipus de mercats alimentaris i no alimentaris que actualment funcionen a la zona Mediterrània i classificar-los per tipologia, dimensions i ubicació.
- Estat de les infraestructures: diagnosticar l'estat de les infraestructures i la logística dels mercats a les ciutats analitzades, les seves mancances i les necessitats de remodelació que s'hi hagin detectat.
- Organització administrativa: estudiar els diferents models de gestió –públic, privat, públic-privat–, l'existència o no d'ordenances, la seva actualització o no, el paper que juguen els comerciants en la gestió...
- Anàlisi del producte a la venda i procedència: classificar els tipus de productes a la venda i analitzar-ne la procedència en termes de proximitat.
- Estat de la vida comercial: analitzar l'existència o no d'associacions de comerciants, de campanyes de promoció i la participació dels comerciants en la gestió del mercat i en la relació del mercat amb l'entorn comercial.
- Importància en l'economia local: analitzar si és rellevant o no en l'economia local l'existència dels mercats d'alimentació.
- Funció social: analitzar si els mercats compleixen alguna funció social en l'entorn i valorar-ne la responsabilitat social.

- Valoració social: explorar si hi ha estudis d'opinió sobre la valoració dels mercats a cada zona.

### Tècniques quantitatives i tècniques qualitatives

Per respondre als interessos de l'estudi, s'ha utilitzat una metodologia que inclou tècniques quantitatives i qualitatives, de manera que poguessin ser tractades de manera conjunta i es reforcessin mútuament. El conjunt d'aquestes tècniques es pot resumir en:

- Elaboració de qüestionaris per als mercats per recollir dades quantitatives sobre les quals poder fer-ne una anàlisi de cada realitat.
- Visites a les ciutats i als seus mercats per obtenir-hi dades qualitatives que permetessin completar i aprofundir en l'anàlisi allà on les dades quantitatives no hi arribessin. Inclou accions amb grups de discussió, l'observació directa, els diaris de camp i el recull i l'anàlisi de documentació relacionada amb el tema d'estudi.

### Qüestionaris

Pel que fa a les tècniques quantitatives, es van desenvolupar dos formats diferents de qüestionaris que van ser aplicats a les ciutats participants, com una manera d'obtenir

informació categoritzada davant l'ampli panorama i la multiplicitat de realitats trobades en l'àmbit d'estudi.

*Els qüestionaris van ser creats amb el propòsit que funcionessin com un instrument capaç de tractar de forma sistematitzada la diversitat de realitats i la varietat de pràctiques aplicades a l'activitat comercial d'aquests mercats.*

En fase prèvia a l'elaboració dels qüestionaris, es va realitzar un procés de buidatge, catalogació i anàlisi documental referent a les temàtiques que serien tractades a l'estudi. Aquesta etapa, denominada «Formulació de l'estat de la qüestió», va servir per definir el panorama general d'informació existent (quantitat, tipus, mancances) sobre els assumptes considerats rellevants en tot el procés posterior de desenvolupament del treball.

Les fonts trobades van ser categoritzades segons el seu caràcter institucional (ordenances, decrets, guies de bones pràctiques...), acadèmic (articles, publicacions, llibres, tesis...) o general (material publicitari, textos de divulgació, fulletons, articles de premsa, notícies de diaris i revistes...). L'examen d'aquest marc teòric emmarca i dimensiona, també, la producció d'aquest material atès que defineix quin tipus d'informació cal investigar, aprofundir o verificar.



En conseqüència, es van elaborar els qüestionaris que serien aplicats a les ciutats i als mercats seleccionats com a informants de l'estudi i es van definir de la següent manera:

- Qüestionari general per municipi. És una forma de reconeixement de la funció que aquest tipus d'activitat comercial exerceix en el marc d'una àrea determinada i una eina d'observació dels diversos aspectes relacionats amb el funcionament general del grup de mercats de la regió (taula 1).

Secció	Elements analitzats
Identificació	Nombre total de mercats, de mercats coberts, descoberts o mixtos, amb més de 50 parades, nombre d'establiments sense activitat...
Sistema de gestió dels mercats	Tipus de gestió (pública, privada o mixta), existència o no de normatives i ordenances, de polítiques de renovació...
Estat de la vida comercial	Activitat comercial actual i comparada amb els últims 10 anys, existència o no d'algun tipus de promoció del comerç als mercats, mix comercial dels mercats...
Funció social	Verificació de la importància dels mercats en la vida social del territori (capacitat de fomentar relacions socials i pràctiques de consum responsable) i anàlisi de l'impacte en el turisme.
Pressupost i finançament	Percentatges de finançament públic i privat i pressupostos per a la realització de campanyes de promoció.
Identificació de bones pràctiques	Indicació dels aspectes que puguin ser recomanats com actius i bones pràctiques dels mercats i que podrien ser transferibles a altres mercats de la Mediterrània.

Taula 1. Dades bàsiques del qüestionari per municipi.

1

2

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

Secció	Elements analitzats
Identificació	Nom del mercat, any de construcció i/o constitució, ubicació, dimensions i tipologia.
Característiques de les parades	Número total de parades/establiments (alimentàries i no alimentàries) i varietat de l'oferta comercial que ofereixen.
Grau d'especialització	Existència d'un sector predominant o especialment reconegut en el mercat.
Treballadors del mercat	Nombre total de treballadors (titulars de parada i/o assalariats).
Horaris d'obertura	Registre d'horaris d'obertura segons el sector del mercat.
Accessibilitat i serveis exteriors al mercat	Mitjà que els consumidors utilitzen per accedir-hi.
Serveis	Tipus de serveis que el mercat ofereix.
Supermercat a l'interior	Existència a l'interior o no d'un supermercat, tipus d'oferta comercial, any d'inauguració i mides.
Estat actual de l'edifici	Plans de remodelació i breu descripció del valor històric i simbòlic de l'edifici.
Accessos i seguretat	Tipus d'accessos al mercat i adaptacions per a persones amb mobilitat reduïda.
Equipaments del mercat	Tipus d'equipaments que té el mercat.
Tractament de residus	Pràctiques de tractament i de separació dels residus.
Higiene i manteniment	Avaluació del grau d'higiene de diferents zones: magatzems, càmeres de fred, parades...
Servei de neteja	Tipus de servei de neteja (propi, subcontractat o mixt) i freqüència.
Model de gestió	Model de gestió aplicat (públic, privat o mixt), principals càrrecs en la gestió, grau d'implicació i participació dels comerciants en la gestió.
Horaris d'aprovisionament	Definició d'horaris segons sector alimentari.
Llocs d'aprovisionament	Percentatge del tipus d'aprovisionament segons el sector alimentari (gran distribució, petita distribució, producció pròpia, artesanal o local).
Procedència dels productes	Percentatge de productes de procedència nacional i estrangera.
Transport dels productes	Percentatge del tipus de transport (propi del mercat, del comerciant o contractat).
Productes de temporada	Quantitat de productes de temporada que s'hi comercialitzen.
Traçabilitat i qualitat del producte	Existència de normatives i pràctiques relacionades amb la traçabilitat dels productes.
Estat de les parades	Nombre de parades del mercat amb activitat i sense.
Facturació	Volum anual de facturació del mercat.
Accés al comerç	Descripció del procediment per a l'adquisició i renovació d'una parada, costos de lloguer i d'adquisició.
Presència de comerciants d'altres nacionalitats	Percentatge de titulars i de treballadors assalariats d'altres nacionalitats.
Fluxos de venda	Nombre de visitants, freqüència i horaris d'intensificació del flux.
Grau d'articulació entorn/comercial	Tipus de comerç de l'entorn del mercat, presència de supermercats al voltant.
Punts forts, punts febles i suggeriments de millora	Descripció dels ítems.

Taula 2. Dades bàsiques del qüestionari per mercat.



- Qüestionari específic per mercat. Pensat per tots aquells mercats de la ciutat amb més de 50 parades en activitat, alimentàries o no (taula 2).

Per a la formulació dels qüestionaris es van seleccionar una sèrie d'ítems (preguntes), primordialment de tipus tancat però també alguns de tipus obert. Les preguntes tancades eren d'elecció binària (Sí/No) i d'elecció múltiple (marcar amb una X en cas afirmatiu). Els ítems van ser escollits en funció dels avantatges que comportaven: un menor desgast per part de l'enquestat, facilitat en la interpretació i codificació dels resultats, un tractament estadístic més senzill... Pel que fa a les preguntes de tipus obert, es van utilitzar ítems de resposta restringida (directa) i de resposta extensa (descriptives). La inclusió de les respostes obertes permetia solucionar possibles mancances d'informació i evitar resultats parcials.

### Treball de camp

Respecte a les tècniques qualitatives agrupades en el treball de camp, es van dur a terme les següents accions, per ordre d'aplicació:

- Buidatge documental, tot orientant la recerca al desenvolupament i a l'elaboració dels qüestionaris; també va servir per obtenir continguts i informació de les diverses temàtiques presents a l'estudi.
- Elaboració d'una guia, basada en els indicadors que s'han exposat abans, per poder dur a terme la recollida de dades en els diaris de camp.
- Un cop feta la visita, creació de grups de discussió (un per cada ciutat visitada) amb



l'objectiu de completar la informació obtinguda a partir dels diaris de camp i tenir una visió de conjunt sobre la realitat observada. Els grups de discussió seguien l'esquema establert a partir dels indicadors seleccionats, fet que va permetre que les dades obtingudes mantinguessin una coherència i facilitessin l'anàlisi. Les sessions dels grups de discussió es complementaven amb la visualització de fotografies realitzades durant el treball de camp, que van permetre tenir una imatge més precisa sobre la realitat de cada mercat i organitzar i classificar les diferents temàtiques abordades.

Els dubtes, els buits i les contradiccions que van anar sorgint durant la recerca, ja sigui en relació al buidatge de les dades obtingudes a través dels qüestionaris o a la informació obtinguda a partir del treball de camp, es van mirar de resoldre contactant amb els agents socials i els especialistes sobre la matèria de cada ciutat, sempre que això va ser possible.

## LES CIUTATS I ELS MERCATS

En aquest estudi s'han analitzat mercats de 12 ciutats en un intent de comparar diferents hàbits culturals i socials de la Mediterrània.

Les 12 ciutats que s'han triat són: Barcelona, Torí, Gènova, Ljubljana, Istanbul, Fes, Beirut, Zàgreb, València, Castelló, el Caire i Marsella.

La informació que s'ha pogut obtenir és diversa, però s'ha intentat homogeneïtzar al màxim perquè l'anàlisi sigui el més comparativa possible.



## Barcelona

Barcelona és reconeguda com a ciutat global per la seva importància cultural, financera, comercial i turística. El seu port i el seu aeroport es troben entre els més importants de la Mediterrània i fan de la ciutat una de les capitals de referència a Europa. Amb una població de 1.595.110 habitants, i una àrea metropolitana amb més de 5 milions, Barcelona és la ciutat més poblada de Catalunya i l'onzena de la Unió Europea.

Històricament, l'economia de Barcelona s'ha basat en el comerç. La seva ubicació geogràfica li ha permès desenvolupar sempre una intensa activitat comercial amb França i Espanya, com també amb la resta de territoris de la Mediterrània, especialment a través del seu port.

Pel que fa al model de comerç urbà, Barcelona ha apostat fortament pel comerç de proximitat i de barri, que ha esdevingut un element vertebrador clau de la ciutat.

*El dens entramat comercial de Barcelona facilita la cohesió social, s'utilitza com a eina urbanística en la planificació i revitalització dels barris i simplifica la mobilitat urbana.*

Això explica perquè la ciutat ha preservat en gran mesura una multitud de petits comerços i una important xarxa de mercats.

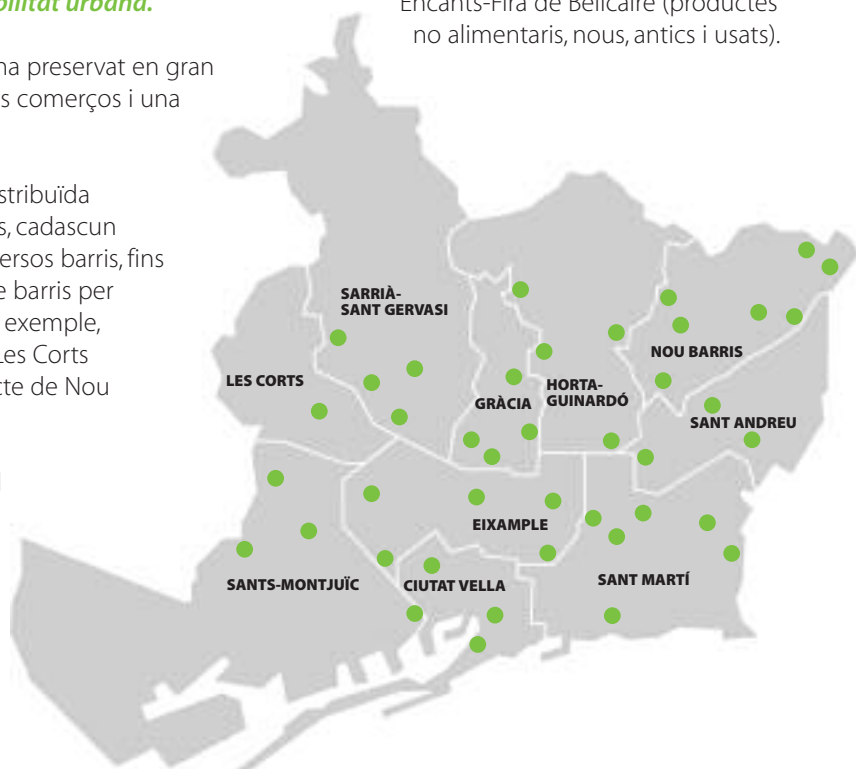
La ciutat de Barcelona està distribuïda territorialment en 10 districtes, cadascun dels quals està format per diversos barris, fins a un total de 73. El nombre de barris per districte no és homogeni; per exemple, podem trobar el districte de Les Corts integrat per 3 barris i el districte de Nou Barris que en té 13.

Aquesta organització espacial de la ciutat té una certa

Mapa 1.  
Divisió administrativa i mercats municipals alimentaris de Barcelona.



correspondència amb la xarxa de mercats, que es troben repartits entre tots els districtes, com es pot veure en el mapa 1. 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).



## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



El nombre de mercats és molt considerable, com també ho és la superfície comercial que ocupen (taula 3); a Barcelona, els mercats alimentaris concentren el 26,6 % de tota l'oferta del sector, que aplega prop d'11.000 comerços d'alimentació.

Identificació	Nombre	Superfície comercial
Mercats	43	108.000 m <sup>2</sup>
Mercats amb més de 50 establiments	16	
Total d'establiments	2.875	
Alimentaris	1.910	
No alimentaris	965	
Amb supermercats a l'interior	19	12.000 m <sup>2</sup>

Taula 3. Dades bàsiques dels mercats de Barcelona.

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.

Paral·lelament els comerciants de cada mercat s'organitzen en associacions que, entre d'altres activitats, s'encarreguen de la interlocució amb l'IMMB i la cogestió de les activitats de neteja i vigilància dels mercats, com també de participar activament en les iniciatives de promoció que s'hi duen a terme.

L'IMMB ha estat guardonat amb un Diploma d'Excel·lència dels premis EPSA per la fórmula de concertació i cofinançament en la gestió de les remodelacions dels mercats, motor de creixement de la xarxa.

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.

De fet, el nombre de ciutadans que compren als mercats municipals s'ha incrementat exponencialment els darrers anys. Del 2006 al 2011 el percentatge de ciutadans de Barcelona que solen comprar als mercats ha pujat del 61,5 % al 69,2 %, amb un grau de satisfacció del 81,2 %. El servei s'ha situat com el tercer més ben valorat de la ciutat. Una bona atenció al client i el tracte proper que ofereixen els comerciants són els aspectes més ben valorats pels usuaris (46,9 %), seguits per la qualitat dels productes que ofereixen (24,5 %).

L'Estudi d'Impacte Econòmic dels Mercats de Barcelona 2011 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.

Pel que fa a la funció social exercida per i des dels mercats, els gestors consideren que representen els valors culturals, històrics i identitaris de la ciutat, amb capacitat de generar confiança en el consumidor i de fomentar les relacions socials, la integració dels immigrants, la transmissió de coneixements sobre alimentació, el reciclatge i els hàbits saludables.

### Beirut

Beirut és la capital i la ciutat més poblada del Líban. Tot i que no hi ha un cens oficial de població des del 1932, el nombre d'habitants està en torn a les 390.000 persones, segons estimacions del 2004. La ciutat, en algunes zones molt moderna i cosmopolita, s'organitza en 12 barris, que inclouen diferents sectors o districtes (mapa 2), als quals s'hi han de sumar els 14 suburbis que envolten la ciutat històrica (intramurs). Són diferents poblacions que han anat creixent a redós de Beirut.

Arran de la guerra civil que va viure el país (1975-1999), bona part de la ciutat va quedar destruïda, fet que va comportar que l'activitat dels mercats alimentaris, tradicionalment organitzats en els socs, en patís les conseqüències fins al punt de desaparèixer.

### *L'activitat dels mercats que hi havia a Beirut abans de la guerra civil al Líban no s'ha tornat a recuperar.*

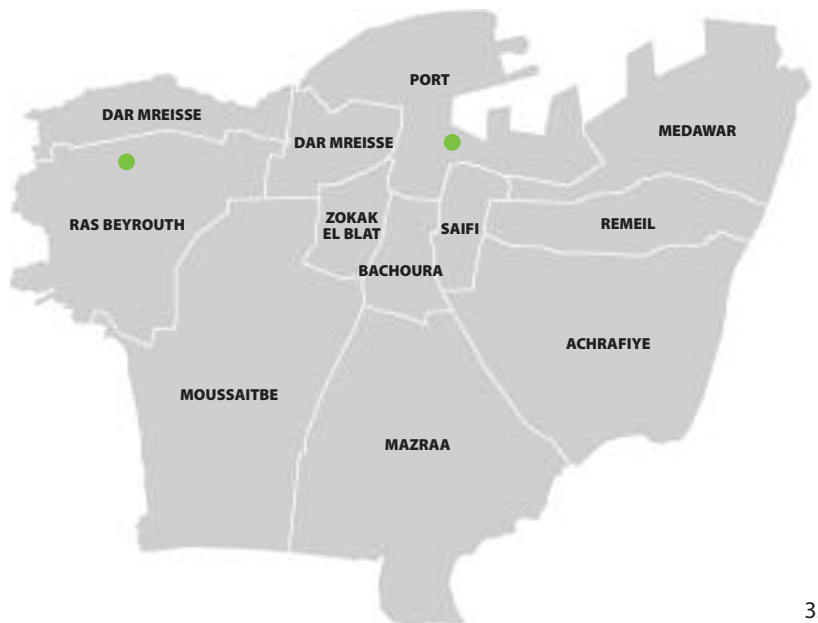
La ciutat es troba en ple procés de recuperació i reconstrucció de les zones afectades pel conflicte. La zona anomenada Beirut Souks –a l'actual Downtown (Port), on històricament es trobaven situats els socs de la ciutat– és un gran complex comercial on s'han establert algunes firmes importants d'àmbit internacional. L'espai que ocupa es correspon amb l'espai que ocupaven els antics mercats de fruites



i de peix. Tot i ser un complex identificat amb la paraula soc, l'activitat comercial que s'hi desenvolupa no manté el caràcter tradicional d'aquests espais comercials habituals en els països d'influència àrab. Així doncs, sembla que no hi ha cap mercat fix i/o cobert a la ciutat.

A principis de segle han aparegut dues iniciatives de mercats setmanals a l'aire lliure (taula 4):

- Beirut Earth Market o Souk el Ard, promogut per Slow Food, que va començar a funcionar el 2009. Està ubicat a la zona cèntrica de la



Mapa 2.

Divisió administrativa i mercats de Beirut.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



ciutat, al barri de Ras Beyrouth, al sector de Hamra. La iniciativa va ser possible gràcies a diverses institucions italianes, com el Ministeri d'Afers Exteriors, l'autoritat regional de la Toscana i UCODEP, juntament amb Slow Food Beirut i la Slow Food Foundation for Biodiversity.

- Souk el Tayeb, promogut, en els seus inicis, pel periodista libanès Kamal Mouzawak i engegat el 2004, es considera el primer mercat de pagesos del Líban. Ubicat inicialment a Saifi Village, va ser traslladat a la zona del Downtown, molt a prop del Beirut Souks. Participa, com l'Earth Market, en diverses iniciatives i projectes de cooperació regional europea.

Aquests dos mercats, Beirut Earth Market el dijous i Souk el Tayeb el dissabte, disposen de l'oferta de pagesos i productors de poblacions properes i de la resta del país. Els productes que comercialitzen són majoritàriament fruites i verdures, olis i conserves.

Identificació	Número
Mercats coberts	0
Mercats a l'aire lliure	2
Establiments actius	
a Beirut Earth Market	15
a Souk el Tayeb	100

Taula 4. Dades bàsiques dels mercats de Beirut.

Val a dir que a Beirut hi ha interessants projectes entorn dels mercats, tant d'iniciativa privada com semipública. En aquest sentit, la ciutat ha reservat alguns espais del seu antic centre històric (destruït per la guerra, però que continua sent el centre geogràfic de la ciutat) per a l'edificació d'alguns mercats. L'ajuntament és plenament conscient de la importància que encara tenen els mercats a les ciutats mediterrànies i del seu paper en la cohesió social i en la vida de barri.

### El Caire

El Caire és la capital d'Egipte, té una població de 6.758.581 habitants i una de les àrees metropolitanes més poblades del continent africà, amb 11.894.000 habitants, que representen la sisena part de la població total del país (mapa 3).

Va ser fundada l'any 116 aC, on avui dia es coneix com a Vell Caire, quan els romans van reconstruir una antiga fortalesa persa al costat del riu Nil. Després de diverses invasions, com la dels mamelucs, els otomans, Napoleó i els britànics, el 1952 el Caire es va convertir en capital sobirana. És el centre econòmic del país: la majoria del comerç nacional es genera o passa per aquesta ciutat. Actualment, segons dades del Banc Africà de Desenvolupament, l'economia d'Egipte és la segona d'Àfrica.

Egipte és un país predominantment agrícola. Els rendiments de les explotacions agràries són dels més alts del món. Els cultius més importants són la canya de sucre, el blat, l'arròs i les hortalisses.

Els mercats d'alimentació del Caire són principalment mercats fixos a l'aire lliure, situats en carrers i places, i en horari continu. Destaca per les seves dimensions el de Midan El Attaba El-Khadra, que ocupa els carrers centrals del barri d'Attaba, però el més conegut és probablement el de Suleiman Gohar, ubicat a la zona cèntrica i turística de la ciutat i obert tots els dies de la setmana.

És molt freqüent la venda informal al carrer, on la presència d'hortalisses i fruites fresques és majoritària. En el cas del mercat de Suleiman Gohar, s'hi troben també parades de peix fresc i d'espècies. El peix procedeix de la costa

mediterrània, del mar Roig i del llac Nasser. El peix es ven també com a pesca salada, però aquesta és més aviat una tendència de la venda ambulants. Als mercats de carrer també s'hi troben parades que venen carn.

***Molts mercats comparteixen l'espai amb el trànsit rodat, fet que es tradueix en un context diari caòtic, degut a la desorganització, la pressió demogràfica i les condicions urbanes de la mateixa ciutat.***

Les característiques d'aquests mercats són:

- Unes condicions higièniques baixes (tot i que es fa servir el sentit comú en l'exposició dels aliments per intentar minimitzar-ne els riscos).
- Els venedors són generalment pagesos o productors locals sense intermediaris.
- Una venda espontània de productes alimentaris, efectuada per comerciants ambulants que es poden trobar no només als mercats sinó a qualsevol lloc de la ciutat, sobretot en àrees de major concentració humana.
- Una conomia de supervivència, cosa que dificulta una expansió més endreçada del sector.

Recentment s'ha creat una nova oficina municipal, anomenada Architecture and Heritage, que té com a funció vetllar per la preservació del patrimoni històric de la ciutat, mercats i espais públics inclosos. Segons informa aquesta oficina, no hi ha implementat cap sistema de gestió dels mercats i no hi ha cap tipus de reglamentació o de control dels mercats d'alimentació.

És molt freqüent el lliurament a domicili a gairebé tots els comerços, fins i tot el fan els ambulants per aconseguir una fidelització dels clients. Aquesta també és una pràctica estesa a altres llocs de l'Àfrica del nord.

Mapa 3.

Districtes del centre i mercats principals del Caire.



No es té cap constància de pràctiques de reciclatge als mercats del Caire, si bé es pot parlar d'un reciclatge informal per part dels ciutadans. En molts casos el rebuig es llança directament al carrer. Les condicions higièniques són millors que en altres mercats de la mateixa àrea geogràfica.



## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



El mercat d'Attaba té unes 80 parades actives. Hi ha una secció d'hortalisses, fruites i verdures, una altra de carn i una altra de peix. La presentació dels productes és notablement acceptable, com també la varietat. El peix, per exemple, s'exposa sobre gel, pràctica estesa a la resta dels mercats de la ciutat. També s'hi poden trobar botigues d'electrònica o de complements, fet que connecta amb la idea de comerç de proximitat o de barri. És un mercat actiu, al voltant del qual es concentren venedors ambulants de fruites i verdures, de pa i d'altres productes.

També hi destaca el mercat de Bab-el-Louk. Construït el 1912, va ser el primer mercat privat de la ciutat. Originàriament era un vast edifici de maó i metall, construït amb els criteris higienistes i «moderns» de l'època, al centre del que aleshores era un dels nous barris de la capital egípcia: el barri d'Ismaïliyah, que a l'època esdevingué el cor de la zona europea del Caire. Des de la seva obertura al públic, el mercat va respondre perfectament a les demandes dels clients fins que els trastorns causats per la independència, la Segona Guerra Mundial i la revolució egípcia van modificar-ne profundament la dinàmica.

Tot i el ric passat d'aquest mercat, les condicions que presentava al 2011 no eren gaire bones: moltes parades tancades (en funcionaven una

vintena), la planta segona també romania tancada i inaccessible i pràcticament tota la venda es produïa, ateses les condicions insalubres, a les parets exteriors, sobretot a la paret exterior dreta.

La venda d'aliments al detall, però, s'ha mantingut i avui dia es caracteritza per ser un mercat principalment de carn, amb carnisseries de dos tipus, les «europees» i les *halal*. Una tercera tipologia, les de venda de carn de porc, va deixar de funcionar arran de la grip porcina de 2009.

### Castelló

Castelló de la Plana és la capital de la província del mateix nom, situada a l'est de la península Ibèrica, a la Comunitat Valenciana. La ciutat té 172.624 habitants, distribuïts en dos nuclis urbans, el de Castelló, on viu la major part de la població, i el del Grao (mapa 4).

Tot i ser una ciutat costanera amb un port comercial i actualment amb una indústria desenvolupada, l'agricultura encara conserva la seva importància a l'economia local: predomina el conreu de cítrics, però també hi ha algunes parcel·les dedicades al sector de les hortalisses, principalment carxofes i tomàquets, a més de melons, escaroles, porros, apis i enciams.



Per a la venda minorista de productes peribles la ciutat compta amb quatre mercats municipals (mapa 4 i taula 5):

- Mercat Central, a la plaça Major. Construït l'any 1949, sempre ha estat punt de trobada i de referència al centre de la ciutat, juntament amb l'església de Santa Maria i la Casa Consistorial, on ja a la baixa edat mitjana s'hi van instal·lar tant les carnisseries com l'Almodí.
- Mercat de Sant Antoni, a la ronda de la Magdalena. De petites dimensions, està destinat a abastir a la població del barri, amb una clara vocació de proximitat. Practica el reciclatge de les deixalles i la recuperació d'olis usats que procedeixen de les llars del barri.
- Mercat de Sant Pere, al barri del Grao, un nucli a 4 km del centre urbà, ubicat a la zona marítima i portuària, antiga zona de residència dels pescadors. L'actual mercat és de nova planta i es va inaugurar l'any 2010. A més de les parades, a dalt hi ha una biblioteca, una sala d'ordinadors i l'oficina del consum.
- Mercat de Proveïments, a la Quadra Tercera.

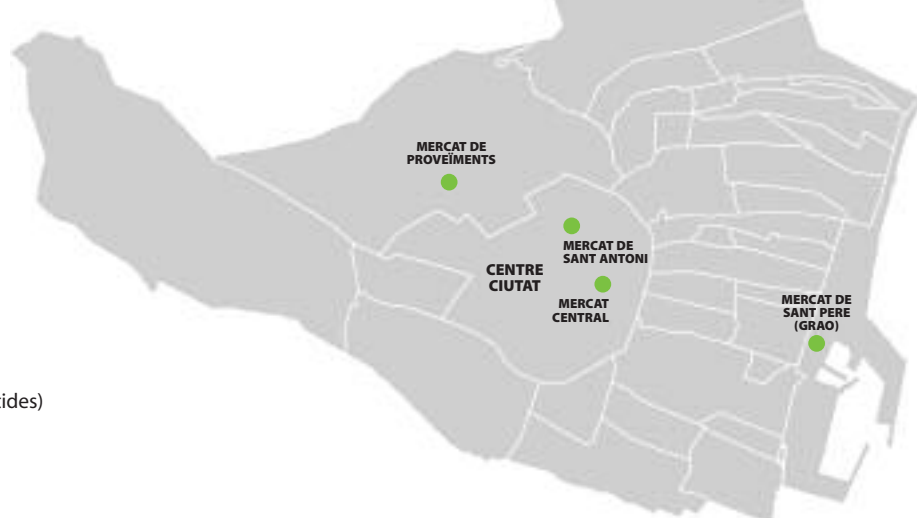
La ciutat de Castelló, a més, té dos mercats setmanals de carrer. Un d'ells, el mercat del dilluns, és un mercat força freqüent a tota l'àrea mediterrània: s'hi pot trobar roba, sabates, estris per a la casa, etc. i també parades de producte alimentari fresc, tot i que aquesta no n'és la vocació principal. L'altre mercat se celebra cada diumenge al matí i l'organitza l'Oficina d'Agricultura de l'Ajuntament de Castelló. Els productors de la zona s'hi traslladen per vendre-hi el seu producte fresc, amb una gran presència de cítrics.



Identificació	Número d'establiments	Superfície	Producte principal
Mercat Central	89	2.850 m <sup>2</sup>	Peix i marisc
Mercat de Sant Antoni	9	375 m <sup>2</sup>	Carn, fruites i verdures
Mercat de Sant Pere (Grao)	14	780 m <sup>2</sup>	Peix i marisc

Taula 5. Dades bàsiques dels mercats de Castelló.

Des de 1989 hi ha un acord entre l'Associació de Comerciants i l'Ajuntament, mitjançant el qual la primera es fa càrrec de la gestió integral dels mercats



Mapa 4.  
Divisió administrativa (partides)  
i mercats de Castelló.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



municipals i el segon assumeix, com a propietari, el manteniment i les obres estructurals dels edificis. L'Associació de Comerciants té un únic assalariat, el gerent, que coordina tots els serveis i en gestiona el pressupost, a més d'establir les relacions administratives i representatives amb l'Ajuntament i amb altres entitats.

Un dels temes pendents és l'aprovació d'una ordenança municipal que reguli el funcionament dels mercats municipals. Aquesta mancança s'ha cobert parcialment amb un reglament que acompanya les noves concessions que al desembre de 2011 van caducar després de 25 anys.

***Durant els últims anys, la inversió municipal en els mercats, de prop de dos milions de euros, ha tingut com a objectiu principal la dinamització.***

L'any 2007 es va dur a terme la remodelació del mercat de Sant Antoni. L'any 2008 s'inicià un procés d'adequació de la logística soterrada del mercat Central i de la primera planta d'aparcament, per tal que funcioni com a aparcament dels vehicles comercials, amb la intenció de facilitar-hi les operacions de càrrega i descàrrega i d'alliberar la via pública de l'ocupació actual. El 2010 es va inaugurar el nou edifici del mercat del Grao, la construcció del qual va suposar una inversió d'1,1 milions d'euros.

Per al proveïment de productes peribles, la ciutat disposa de diferents centres. Així, per al peix hi ha la llotja del Grao de Castelló, per als productes càrnics hi ha a la zona dels escorxadors industrials privats i les empreses majoristes de productes càrnics i per a les fruites, verdures i hortalisses hi ha nombroses empreses majoristes que es proveeixen dels agricultors de la zona o de Mercavalencia i que després subministren els productes als mercats i a les empreses minoristes.

Als mercats de Castelló el procés de dinamització es fa principalment al mercat Central, que és el més important de la ciutat, i es tradueix en promocions constants i activitats dirigides especialment als joves, per potenciar el coneixement dels mercats.

### Fes

Fes és la tercera ciutat més gran del Marroc, amb una població de 946.815 habitants, al nord est de l'estat. És una de les quatre ciutats anomenades imperials, juntament amb Marràqueix, Meknès i Rabat. Sovint se la considera el centre espiritual del Marroc.

Actualment són tres ciutats en una: la Ciutat Nova, fundada pels francesos el 1920; Fes-el-Bali (Fes la Vella), la Medina més antiga de la ciutat, i Fes-el-Jedid (Fes la Nova), una ampliació de la ciutat vella realitzada al segle XIII.

La Medina de Fes-el-Bali és un exemple destacat d'una ciutat medieval fundada als primers segles d'islamització del Marroc. Evidencia uns tipus originals d'assentaments humans i d'ocupació de la terra tradicionals de la cultura ciutadana marroquina durant un llarg període històric (des del segle IX fins a principis del segle XX) (mapa 5).

Fes-el-Bali és un laberint de 9.400 carrers. L'espai urbà és una de les zones peatonals més grans del món i manté les seves funcions i atribucions originals. No representa només un patrimoni arquitectònic, arqueològic i urbà excepcional, sinó que també transmet un estil de vida, uns coneixements i una cultura que persisteixen

i es repeteixen tot i els diversos efectes dels canvis de les societats modernes. Els diferents gremis professionals que hi conviuen es distribueixen per barris segons l'especialitat que exerceixen.

**Alguns socs de la Medina de Fes-el-Bali s'han convertit en uns dels principals reclams turístics de la ciutat.**

Al Marroc hi ha diversos tipus de mercat en funció de l'espai on se situen, les activitats que s'hi realitzen, les connexions, les tipologies de venedors i de clients, els esdeveniments i les característiques singulars que han contribuït a generar una realitat única de cada mercat.

El soc marroquí sorgeix d'un model que es va forjar durant la conquesta romana de Mauritània i al qual es van afegir posteriorment les fires que, des d'Aràbia, controlaven el comerç de productes exòtics amb l'Orient. Amb l'expansió de l'islam i el creixement de les ciutats va millorar la connexió entre territoris i l'intercanvi de productes fins a l'extrem occidental del Magrib. Va ser al segle XI quan van arrelar els socs urbans a les Medines o ciutats islàmiques i van permetre el desenvolupament dels oficis a l'empar dels gremis i la configuració de les ciutats al voltant de la producció i la venda de diferents mercaderies.

Els mercats actuals poden tenir lloc un cop al mes, entre una i quatre vegades a la setmana o cada dia, i l'afluència de venedors varia cada vegada. Suposen un subministrament irregular i desigual d'aliments i que depèn de la demanda, de l'oferta de productors i distribuïdors als venedors, de les produccions locals i de la competència d'altres mercats.

Al Marroc hi ha també mercats minoristes que solen anomenar-se centrals. Són coberts, cèntrics i en



alguns casos monumentals i amb estructures semblants a les del nord de la Mediterrània. Van ser construïts pels francesos amb l'objectiu de subministrar aliments als seus compatriotes en zones properes a les seves cases. Eren els mercats dels europeus, davant de les Medines i socs, que es mantenien amb els productes i consums dels marroquins.

El prestigi i la puixança que van viure aquests mercats fa dècades avui estan en declivi. Alguns han estat enderrocats i al seu lloc s'hi han construït moderns centres comercials; d'altres



Mapa 5.

Medina de Fes-el-Bali i localització dels principals socs.

1

2

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



subsisteixen, especialitzats en fruites i verdures de qualitat, productes d'importació, flors, articles de regal i souvenirs, però amb moltes parades tancades i en estat de semi ruïna.

D'altra banda, els mercats de recent construcció estan projectats per respondre a l'afluència de mercaderies amb mitjans motoritzats, per permetre-hi l'entrada i la sortida de majoristes i de compradors i per garantir les normes d'higiene i de seguretat. La seva concepció s'inspira en els grans centres comercials i als carrers centrals hi ha bars, botigues, farmàcies i serveis públics i també s'hi troben les oficines de control administratiu i d'higiene.

La globalització imposa una difícil competència i uns ritmes i radis de mercat desconeguts fins fa poques dècades: als mercats més tradicionals s'hi han afegit nous tipus de venda, com les grans superfícies occidentals. El resultat és la coexistència de xarxes molt diverses, no sempre connectades i sovint amb possibilitats força desiguals i amb sistemes de venda que responen a realitats ben diferents, si no antagòniques.

Els mercats del Marroc es troben al bell mig d'un immens procés de canvi. Els consumidors accepten la modernització i abracen les ofertes, però valoren les qualitats dels seus mercats tradicionals i els identifiquen amb els seus estils de vida.

### Gènova

Gènova és la capital de la regió de la Ligúria i seu del port més gran d'Itàlia, competidor directe dels de Barcelona i Marsella a la Mediterrània. Manté l'esperit mariner que ha caracteritzat tota la història de la ciutat des que era una potència comercial a l'edat mitjana, quan competia sovint amb Venècia i Pisa per obtenir el domini del Mediterrani.

La ciutat ha crescut al voltant del port vell, on es concentren els barris més antics. Administrativament, avui dia es divideix en nou districtes (mapa 6).

Gènova té 884.635 habitants, majoritàriament d'origen italià, si bé els darrers anys s'ha incrementat considerablement la població estrangera.

La seva economia i l'àmbit del treball han experimentat canvis significatius en les últimes dècades i ha passat d'una connotació fonamentalment industrial, la del port, a una de més moderna, basada en els serveis, el turisme i el comerç. Al ser la cinquena ciutat d'Itàlia en moviment econòmic, Gènova té una àrea metropolitana molt extensa, la setena del país per població i la quarta per extensió.

Dels 20 mercats coberts que hi ha a la ciutat (taula 6), l'Orientale, amb 120 parades, és un dels més importants.

Identificació	Nombre
Mercats	25
Coberts	20
Descoberts	5
Mercats amb més de 50 parades	3
Establiments actius	625

Taula 6. Dades bàsiques dels mercats de Gènova.

La gestió dels mercats és pública, respon a les normatives europees i també a les regionals. Els mercats són propietat del municipi, el qual per cedir la utilització de l'espai públic i dels equipaments (parades, cambres de fred,

magatzems, serveis que no són comuns) demana el pagament d'un cànon de lloguer als comerciants.

L'Ajuntament té cura de l'administració de les concessions als comerciants i de les infraestructures. Per una autorització/concessió comercial, l'Ajuntament rep una quantitat fixa a més d'un cànon de lloguer mensual variable segons el poder comercial del mercat.

Al desembre de 2010, dos mercats singulars, l'Orientale i el de Piazza Scio, van crear un consorci propi, encara en fase experimental, per començar a gestionar-se autònomament, tot i que segueixen comptant amb un 20 % de finançament públic.

***El consorci creat pels mercats Orientale i de la Piazza Scio per aconseguir una gestió autònoma vol ser també una eina de promoció comercial, turística i logística dels mercats municipals.***

Durant els últims 10 anys s'ha percebut una reducció de l'activitat comercial dels mercats municipals genovesos; les instal·lacions no s'han modernitzat des de fa vint anys i molts han patit una pèrdua progressiva de les vendes. Així mateix, el nombre d'establiments s'ha reduït i hi ha dos mercats a punt de tancar per manca de demanda de concessions comercials en els concursos públics. A banda de la iniciativa dels consorcis de gestió dels mercats, no es fa cap acció de promoció dels mercats des de l'Ajuntament.



En contrapartida, s'observa un increment substancial d'establiments de productes ecològics i d'establiments dirigits per ciutadans d'origen estranger, que veuen els mercats com una possible font d'ingressos amb una inversió inicial modesta i desenvolupen un paper integrador amb la participació de diversos sectors, tot dirigint la seva venda principalment als compatriotes.

El mercat a Gènova no és només un lloc per fer la compra de producte fresc, sinó també per desenvolupar-hi les relacions socials de veïnat i un espai d'integració de la població immigrant de la ciutat. Renovats i actualitzats, podrien ser una alternativa viable a la venda estandaritzada dels grans grups de distribució.



Mapa 6.

Divisió administrativa i principals mercats de Gènova.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

### Istanbul

La ciutat d'Istanbul, meitat europea meitat asiàtica, té una rica tradició de mercats. Amb 10.757.327 milions d'habitants (gairebé 13 milions a l'aglomeració urbana), és la ciutat més poblada de Turquia. A partir de 2004 els seus límits i els de la província s'han fet coincidir, fet que ha comportat que a l'actualitat la ciutat estigui organitzada en 39 districtes (mapa 7). Cada districte està dividit en *mahalleler*, nom que reben els barris, els quals disposen d'un ajuntament propi que regula l'activitat dels mercats que operen dins dels seus límits.

Istanbul és una ciutat de molts mercats que, a més, presenten una gran heterogeneïtat. Hi ha un total de 358 mercats, dels quals 344 són a l'aire lliure. A cada barri hi ha entre 10 i 15 mercats setmanals itinerants i a l'aire lliure (*pazar*), que tenen un dia d'activitat determinat.

***Istanbul compta amb un gran nombre de mercats, la majoria dels quals són itinerants i a l'aire lliure.***

A més dels mercats a l'aire lliure, a cada barri hi ha una zona de concentració d'establiments comercials, oberts al carrer, dedicats a l'alimentació i que anomenen mercat cobert fix. Aquesta concentració d'establiments es correspondria amb un eix comercial o un

centre comercial a cel obert. La ciutat disposa de dos equipaments emblemàtics:

- El Gran Basar (*Kapali Çarsi*).
- El mercat de les espècies o Basar Egipci (*Misir Çarsisi*), especialitzat en tes, dolços i espècies, on es poden comprar productes com la *pastirma* (carn de vedella adobada amb espècies), formatges, mermelades, *lokum* (delícies turques), esponges naturals i una varietat de perfums orientals envasats en ampolles petites. És un dels mercats més antics d'Istanbul (es va acabar de construir el 1664) i té 120 establiments, disposats en tres galeries.

Tots dos estan ubicats a la part històrica de la ciutat i dintre dels límits que abans del 2004 s'identificaven amb la ciutat d'Istanbul. Són grans centres d'atracció dels visitants que arriben a la ciutat. De tots dos, tan sols el mercat de les espècies es pot considerar un mercat dedicat a l'alimentació, tot i que els productes es concentren en una oferta molt específica.

Altres mercats que hi ha a la ciutat són el mercat del peix de Kumkapi, que obre cada dia fins a esgotar les existències, el mercat del peix de Besiktas, que igualment obre tots els dies fins a esgotar existències i on es comercialitza el peix capturat al mar de Màrmara, a més de fruita i verdura, i el mercat del peix de Gálata.

A banda dels mercats de peix també cal destacar el mercat de carrer de Tarlabasi, d'alimentació, sobretot de productes dels horts propers a la ciutat, que obre els diumenges des de primera hora del matí fins que se'n va el sol;



Mapa 7.

Divisió administrativa i principals mercats d'Istanbul.



el mercat de carrer de Findikzade, que obre els divendres fins a la posta de sol i on es ven una mica de tot: roba, estris de cuina, bijuteria i fruites i verdures; el mercat de carrer de Kadiköy, el principal mercat de la banda asiàtica de la ciutat, que obre dos dies, els dimarts per vendre roba i els divendres productes d'alimentació, i el mercat de carrer de Fatih, un dels més típics i més grans d'Istanbul, que obre els dimecres i on es poden trobar productes alimentaris frescos, objectes per a la llar i plantes (bulbs i llavors), entre d'altres.

Pel que fa al sistema de gestió dels mercats d'alimentació, tot i que són considerats mercats amb un sistema públic, hi ha diferents associacions que gestionen els diferents equipaments comercials de la ciutat. Són associacions independents dels ajuntaments dels districtes encara que els paguen els impostos per poder dur a terme l'activitat comercial. Cal distingir entre l'associació que gestiona el mercat de les espècies –que també gestiona el mercat de peix de Gálata, que correspon a la tipologia de centre comercial a cel obert– i l'associació de comerciants de mercats a l'aire lliure i itinerants.

La varietat de l'oferta comercial és diferent en funció de la tipologia:

- Els mercats coberts fixos, és a dir els eixos comercials a cel obert, són establiments amb

venda de multiproducte, ja sigui fruita i verdura, carns, peixos, envasats o altres.

- Els mercats a l'aire lliure disposen de fruita i verdura en la majoria dels casos i de tota una oferta complementària, com pot ser roba i parament de la llar.

Pel que fa a la funció social desenvolupada pels mercats, cal dir que ens trobem davant dues realitats ben diferents: d'una banda, els que van destinats als turistes, com el Gran Basar i el mercat de les espècies, i que, per tant, no són freqüentats pels habitants de la ciutat i, de l'altra, els que tenen com a clients habituals els ciutadans d'Istanbul, que són els mercats coberts fixos (d'envasats i de productes especials) i els mercats a l'aire lliure, amb preus inferiors a la resta d'establiments i que exerceixen una funció similar a la dels mercats que s'han pogut identificar al Mediterrani. La confiança i les relacions socials que s'hi estableixen són el denominador comú d'aquests mercats de barri.

### Ljubljana

La ciutat de Ljubljana, capital d'Eslovènia, està dividida administrativament en 17 barris (mapa 8) i té una població de 260.183 habitants. Ubicada al centre del país, és també un important eix de comunicació entre l'Europa Occidental i l'Europa de l'Est i entre els països del centre d'Europa i els Balcans. Durant la Segona Guerra Mundial, Ljubljana va ser

1

2

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



annexionada a Itàlia com a part de l'Eslovènia occidental, sent la capital d'aquesta província.

Acabada la guerra, es convertí en la capital de la República Iugoslava d'Eslovènia, que s'independitzà de Iugoslàvia el 1991, en un procés que culminà amb un conflicte militar armat anomenat Guerra d'Eslovènia o Guerra dels Deu Dies, fet que marcà la seva incorporació a les Nacions Unides. Des de 2004 Eslovènia és membre de la Unió Europea.

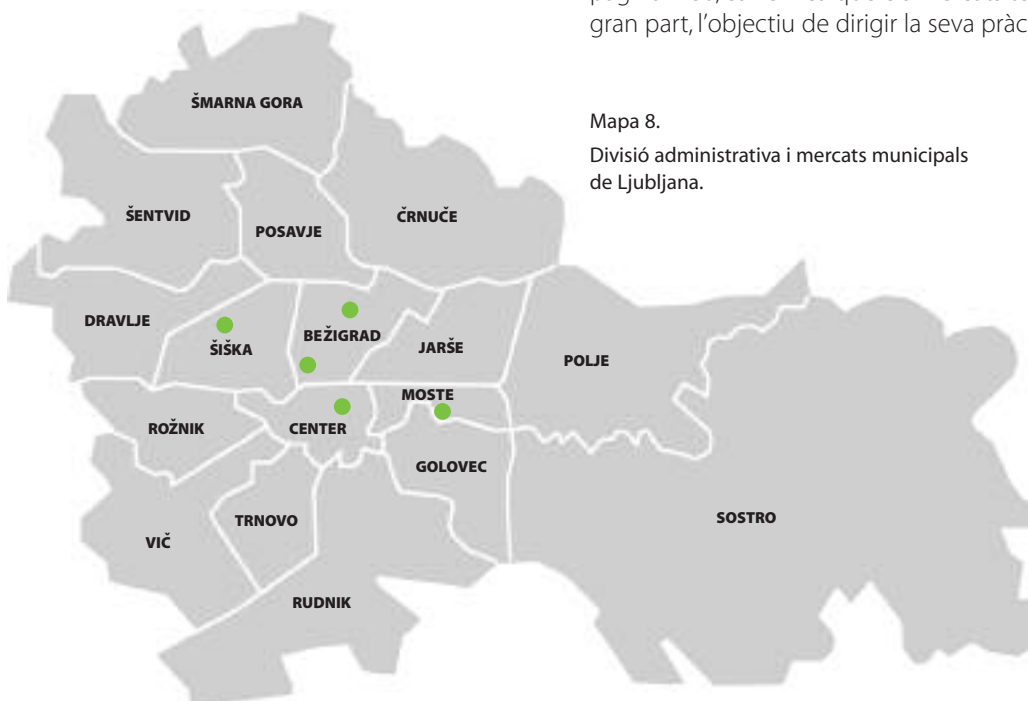
Els mercats que constitueixen la xarxa municipal de Ljubljana són cinc: el mercat Central (Tržnica Center), el Moste, el Žale, el Bežigrad i el Koseze.

*El Mercat Central és el més important de la ciutat si tenim en compte les seves dimensions, el flux de vendes, la varietat i el volum de l'oferta i la ubicació estratègica al centre històric.*

Els cinc mercats són gestionats per Javno podjetje Ljubljanska parkirišča in tržnice, d.o.o., organisme públic directament vinculat a l'Ajuntament. Les funcions d'aquest organisme són:

- Gestionar els mercats i les seves respectives àrees d'emmagatzematge de productes.
- El manteniment de l'estat dels equipaments i dels accessoris utilitzats en la zona oberta del Mercat Central, com també el muntatge i el desmuntatge diaris.
- La neteja i la conservació dels espais públics de la totalitat dels mercats.

L'organisme mostra un clar interès en que el mercat exerceixi una funció social més enllà de l'estricta activitat comercial que s'hi desenvolupi. D'acord amb la programació publicada a la seva pàgina web, es verifica que els mercats tenen, en gran part, l'objectiu de dirigir la seva pràctica a la



Mapa 8.  
Divisió administrativa i mercats municipals de Ljubljana.



promoció d'hàbits de consum responsables, a la divulgació del producte local i del producte ecològic i a la transferència de nocions sobre alimentació i salut.

D'altra banda, pel que fa a l'oferta comercial, el caràcter públic d'aquests equipaments determina obligacions per part dels venedors:

- Una evident preocupació per proveir els usuaris de producte fresc i de qualitat.
- La promoció de la comercialització de productes de temporada i vinculats al territori.

### Marsella

Marsella és la segona ciutat més poblada de França, amb 826.700 habitants; a més, té el port comercial més important del país i del Mediterrani. És un centre d'important activitat industrial, especialitzat en la petroquímica i en el refinament de petroli, en la construcció naval i en altres indústries diverses, com també un eix econòmic de referència a la zona mediterrània.

La ciutat està dividida en 16 districtes (que s'agrupen en vuit sectors), els quals es subdivideixen en barris, fins a un total de 111 (mapa 9).

Marsella disposa d'una xarxa de 30 mercats municipals dels quals 24 són alimentaris (taula 7).

Identificació	Nombre
Mercats (tots descoberts)	30
Alimentaris	24
Altres	6
Mercats amb més de 50 establiments	6
Establiments actius	900

Taula 7. Dades bàsiques dels mercats de Marsella.

La xarxa de mercats del municipi està regida per un model públic de gestió. Segons les dades recollides, els mercats tenen un valor cultural, històric i identitari, principalment perquè la seva activitat comercial exerceix també altres funcions com són el foment de les relacions socials,

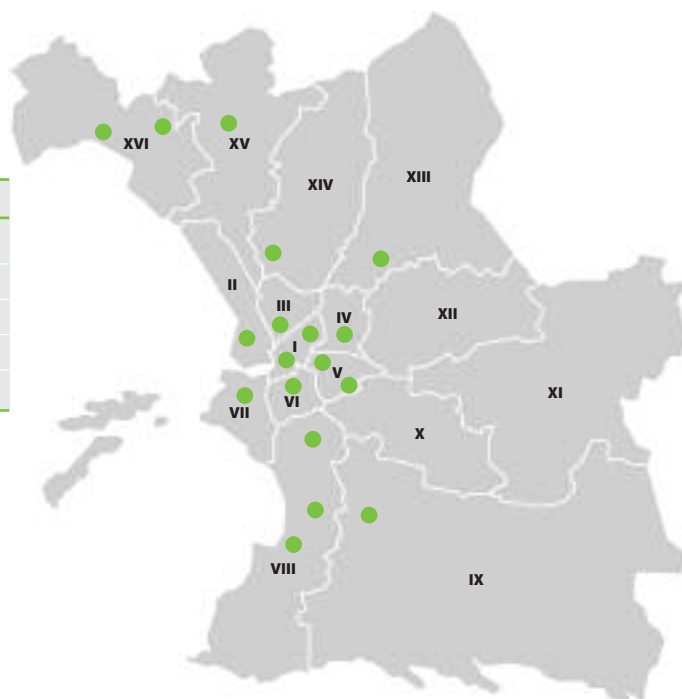


la generació de confiança entre els consumidors, la integració de la població immigrant, la transferència de coneixement sobre l'alimentació i la salut...

*Tots els mercats de Marsella es fan a l'aire lliure, a les places i carrers de la ciutat.*

Mapa 9.

Districtes i principals mercats alimentaris de Marsella.



## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



Actualment no hi ha cap pla de renovació dels mercats ni s'hi estan desenvolupant campanyes de promoció de l'activitat comercial d'aquests equipaments. Tot i així, l'activitat comercial dels mercats en els últims deu anys ha crescut: s'ha incrementat el nombre de mercats, com també el nombre d'establiments actius.

Pel que fa a la normativa, el funcionament general de la xarxa de mercats de la ciutat de Marsella està regulat pel Reglament Municipal, aprovat al febrer del 2010. Segons la normativa, l'horari d'obertura dels mercats d'aliments és de dilluns a dissabte, excepte els festius i altres casos d'autorització especial expedida per l'Ajuntament. La majoria de mercats concentren l'horari d'obertura al matí, amb excepcions residuals.

El sistema d'etiquetatge i visualització dels preus es regeix per la legislació vigent en matèria de salut i seguretat.

Les decisions sobre el funcionament general dels mercats municipals són determinades per una Comissió Consultiva, presidida per l'alcalde o el seu representant i integrada també per altres membres municipals i representants d'altres administracions i entitats professionals (entre les quals els sindicats). La Comissió ha de reunir-se, com a mínim, un cop l'any.

Les penalitzacions a les obligacions incomplertes són regulades pel Consell de Disciplina.

Les sancions previstes poden ser d'alerta amb expedient de registre, de suspensió temporal de l'activitat i de paralització definitiva del dret d'ús. Les infraccions que generen la retirada de l'autorització del dret d'ús són lliurades per l'Ajuntament, després de consultar al Consell de Disciplina.

### Torí

Torí és una ciutat del nord-oest d'Itàlia, capital de la província del mateix nom i de la regió del Piemont i que va ser la primera capital de l'Estat italià (1861-1865). A les primeres dècades del segle XX la ciutat va viure un intens desenvolupament econòmic i cultural que la va dur a convertir-se en un centre industrial de primer ordre després de la Segona Guerra Mundial i a protagonitzar el rècord del miracle econòmic dels anys 60. En aquesta dècada i a causa del desenvolupament econòmic del nord d'Itàlia, va ser la destinació de la immigració interior del país, amb un creixement demogràfic fins aleshores mai viscut. Avui dia té una població de 908.825 habitants, distribuïda en els 10 districtes que conformen la ciutat (mapa 10).

Durant els últims anys la ciutat està vivint un moment de remodelació general, també gràcies als jocs olímpics d'hivern de 2006, que en van accelerar la renovació, com ho constata el fet que aquell mateix any es va inaugurar la primera línia de metro de la ciutat. Moltes inversions han tingut com a escenari l'espai de Piazza della Repubblica, seu del mercat més gran d'Europa (Porta Palazzo), on s'ha rehabilitat el mercat de roba que havia estat desplaçat l'any 1997 i s'hi han col·locat noves parades.

**Engegat el 1996, el projecte The Gate de Torí té com a objectiu rehabilitar l'àrea de Porta Palazzo, no tan sols econòmicament sinó també socialment.**

Torí manté la tradició italiana dels mercats a l'aire lliure, com es pot veure a la taula 8. El mercat més representatiu de la ciutat és el de Porta Palazzo, amb una superfície de 51.300 m<sup>2</sup>, que cada dissabte al matí rep uns 100.000 visitants.

Identificació	Número
Mercats	49
Coberts	6
Descoberts	43
Mercats amb més de 50 parades	31
Mitjana diària d'establiments	3.557

Taula 8. Dades bàsiques dels mercats de Torí.

El model de gestió dels mercats torinesos és públic-privat, tot i que les concessions pel comerç les atorga l'Ajuntament a través de la seva oficina de comerç. A cada mercat hi ha una comissió que principalment col·labora, amb una funció assessora, amb l'administració pública i els comerciants del mercat per facilitar les intervencions necessàries de cara a perfeccionar el funcionament de l'àrea del mercat. Aquestes comissions fan propostes en els següents àmbits:

- Remodelacions de les parades i dels edificis.
- Activitats promocionals.
- Modificacions dels horaris de venda.
- Propostes d'ordenació del trànsit a les zones contigües del mercat, zones de càrrega i descàrrega i mobilitat de les persones.
- Propostes de modificació i millora dels equipaments i de les infraestructures i dels serveis del mercat.

A les reunions tècniques entre l'administració pública i les comissions de mercat hi participen també les associacions de comerciants.

La ciutat fomenta la gestió pública dels mercats sobre la base de normatives de caràcter regional, la més recent de les quals és de l'any 2010.

Cal dir, també, que a finals de 2011 l'Ajuntament de Torí estava

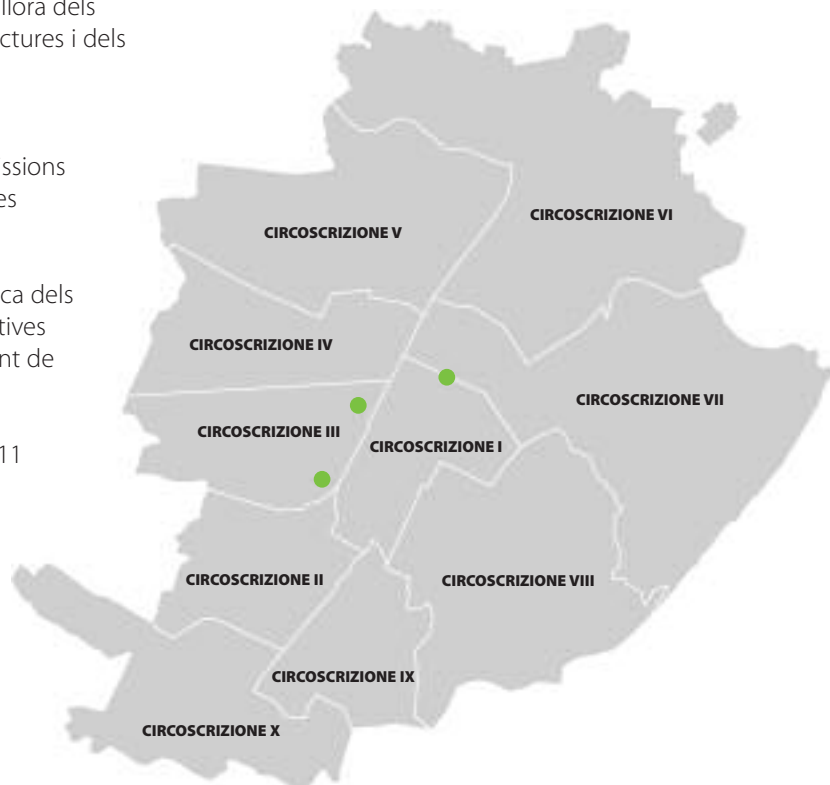
Mapa 10.

Divisió administrativa i principals mercats de Torí.



desenvolupant un pla de renovació i de dinamització dels mercats.

En els últims deu anys hi ha hagut un creixement de l'activitat dels mercats i un increment de les parades. A Torí s'hi fan campanyes de publicitat amb finançament públic.



## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



Segons una enquesta duta a terme al municipi, els mercats tenen una importància clara per als residents. Representen la tradició i la cultura locals, però també la capacitat d'acollir les cultures estrangeres. La màxima expressió n'és Porta Palazzo, que ha suposat un important espai d'interrelació entre els ciutadans locals i els immigrants. Segons les dades recollides pel municipi, els usuaris dels mercats creuen que generen confiança i que transmeten coneixements de tipus alimentari a la població. No obstant, els torinesos no identifiquen els seus mercats amb hàbits ecològics o de reciclatge i, segons les mateixes dades, tampoc no hi ha constància que els ciutadans reconeguin el paper que han de tenir els mercats a l'hora de fomentar els hàbits alimentaris saludables, ni tampoc en l'àmbit de la conscienciació ecològica (foment del reciclatge, etc.).

### València

La ciutat de València és la capital de la província i la comarca homònimes i de la Comunitat Valenciana. Té 797.654 habitants, i la seva àrea metropolitana més de 1.750.000 habitants, la tercera més poblada d'Espanya, després de les de Madrid i Barcelona (mapa 11).

Encara que la ciutat es va fundar a certa distància del mar, en l'actualitat la trama urbana de

València arriba fins a la costa i posseeix un dels ports més importants de la conca mediterrània occidental, juntament amb els de Barcelona, Marsella i Gènova. La seva economia es basa principalment en els serveis i com a centre logístic (port, fira de mostres, aeroport de Manises) per a la indústria regional (moble, taulelleria, tèxtil, construcció, entre d'altres). Els darrers anys ha esdevingut una destinació turística notable, gràcies a la recuperació parcial de Ciutat Vella i a la construcció de la Ciutat de les Arts i de les Ciències.

València compta amb una xarxa de 35 mercats, dividits en 16 d'ordinaris (mercats fixos i d'oferta majoritàriament alimentària) i 19 d'especials o extraordinaris (mercats no fixos i que en gran part no tenen una oferta majoritària d'aliments).

Els mercats de València tenen un paper clau com a nuclis comercials d'importància fonamental i de motor econòmic dinamitzador dels barris. L'administració local entén, a més, que els mercats municipals no poden ser entesos exclusivament en clau econòmica. Més enllà d'això, constitueixen un element de referència en la cultura i la identitat local i, com a tal, actuen com a espais de dinamització social i cultural que complementa la projecció econòmica dels petits comerços i de les empreses del territori.

L'oferta alimentària d'aquests equipaments obeeix també a la funció de proveir a la població de producte fresc, sa i de qualitat. Per aquest motiu, la presència de productes de temporada als mercats acostuma a ser elevada. És significativa en aquest sentit la pàgina web de la xarxa de mercats municipals ([www.mercadosdevalencia.com](http://www.mercadosdevalencia.com)), on es reflecteix la voluntat de promoure els elements anteriorment descrits: hi trobarem calendaris de productes de temporada, articles sobre la relació entre l'alimentació i la salut i recomanacions sobre el consum responsable, entre d'altres.

En els últims anys s'ha procedit a la rehabilitació integral o parcial de molts dels mercats de la xarxa municipal, sent els exemples més



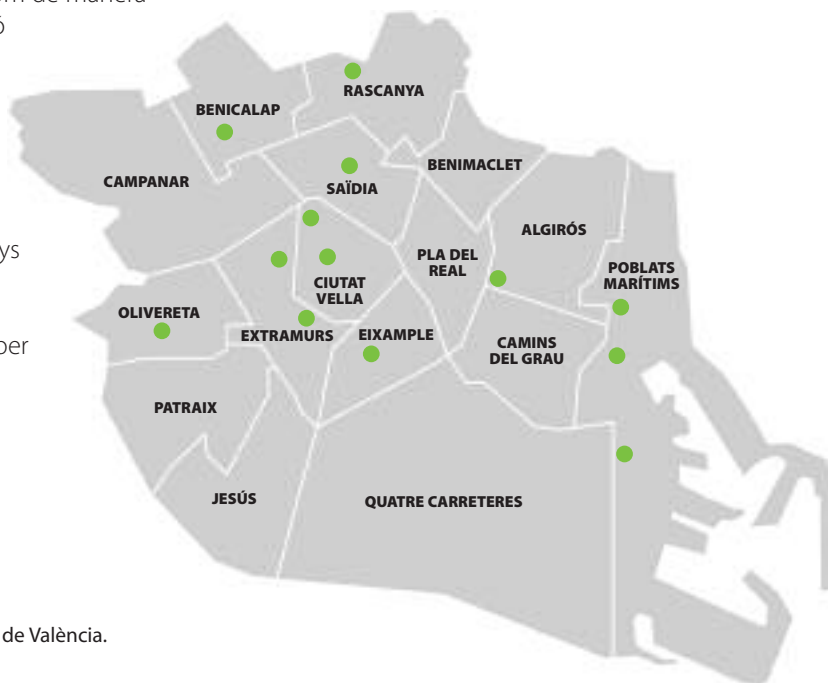
representatius el mercat Central i el mercat de Mossén Sorell. A més a més, s'hi han incorporat una sèrie de nous serveis, com el lliurament a domicili, la creació de pàgina web pròpia d'alguns dels mercats i l'ampliació de l'horari d'obertura.

Segons la normativa vigent des de 2004, els mercats poden ser gestionats tant directament per l'administració municipal com de manera indirecta a través de l'Associació de Comerciants. Per tal que la concessió sigui atorgada a aquesta associació són necessàries dues condicions:

- Que sigui sol·licitada pels titulars que representin almenys tres quartes parts dels llocs ocupats del mercat.
- Que es consideri beneficiós per a l'interès general.

*Actualment, gran part dels mercats de titularitat pública de València són gestionats de manera indirecta per l'Associació de Comerciants.*

En la gestió indirecta la concessió de cada mercat es regula a través d'un conveni d'autogestió, signat entre l'Associació de



Mapa 11.

Districtes centrals i principals mercats de València.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



Comerçants i el municipi; tots els costos de conservació, reparació, vigilància i manteniment de l'interior de l'edifici són responsabilitat del concessionari. Això inclou també les despeses de subministrament d'aigua, llum, neteja i tot allò necessari per al funcionament general de l'equipament. L'Ajuntament assumeix els costos derivats de les obres necessàries o de millora dels edificis dels mercats. Així mateix, l'Ajuntament no cobra cap cànon municipal als comerciants per la utilització comercial dels espais públics i paga a l'Associació fins a un 9 % del seu pressupost sempre i quan l'ocupació del mercat sigui superior al 85 %.

L'adjudicació de les parades s'efectua per subhasta, que és responsabilitat de l'Ajuntament. La durada màxima de la concessió, en aquest cas, és de 20 anys.

Com a iniciativa destacable, cal apuntar un estudi posat en marxa per la Generalitat Valenciana, *Modelo de Gestión de la Calidad de Mercados Municipales*, amb l'objectiu de definir, implantar, avaluar i certificar un nou sistema de qualitat que identifiqui i premii els mercats que compleixen amb els requisits establerts. La iniciativa pretén servir de guia als comerciants dels mercats municipals per posar en pràctica noves formes de gestió amb una visió de

conjunt i orientades a les demandes dels consumidors. El model permet, a més, mesurar el nivell d'implantació de les bones pràctiques que promou, per tal de fomentar-ne l'evolució.

El model persegueix que els mercats compleixin una sèrie de requisits que garanteixin la confiança del consumidor, l'accessibilitat dels usuaris i la responsabilitat amb el medi ambient i, sobretot, que comercialment compleixin les finalitats que els són inherents.

### Zàgreb

Zàgreb, capital de Croàcia, és l'única ciutat del país que compte amb una àrea metropolitana de més d'un milió d'habitants. La població de la ciutat és de 689.000 habitants.

Zàgreb és el centre cultural, científic i econòmic de la República. Geogràficament se situa entre la muntanya Medvednica i el riu Sava. Zàgreb és també la seu del govern croat i de tots els ministeris. Segons la Constitució croata, com a capital té un estatus especial i autogestiona els assumptes governamentals tant de la ciutat com del comtat.

El govern local està organitzat en 17 districtes municipals representats pels Consells de Districte (mapa 12).

La ciutat té un important nivell adquisitiu i un bon volum de consum, i actualment és una destinació turística important.

La concentració poblacional a la zona és, entre altres motius, la responsable de l'important volum de vendes dels 23 mercats que integren la xarxa de mercats municipals de la ciutat. Els orígens dels mercats de la ciutat es remunten al període entre 1905 i 1909, quan l'administració pública inicià les accions per a la construcció d'un mercat central i disposà les bases per a la construcció d'aquests establiments. Ara bé, els mercats minoristes del municipi no van començar a funcionar fins a l'any 1930.

A més dels establiments de venda minorista, Zàgreb disposa d'un mercat central majorista,

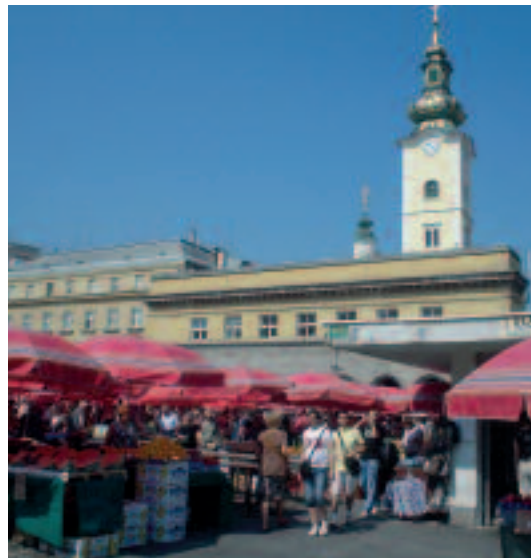
que és el responsable d'abastir els mercats municipals i els supermercats del municipi, com també els de la regió. Els mercats minoristes de la ciutat estan distribuïts de manera que es converteixen en punts referencials dels barris. Aquesta divisió espacial garanteix la presència d'equipaments a diverses zones i permet que la població compri producte fresc, local i de temporada al comerç de proximitat. Concentrada en la comercialització d'una oferta de producte autòcton, la xarxa de mercats de la ciutat defensa que la seva funció ha de ser, també, un mecanisme de promoció de la identitat local.

La gestió de la xarxa dels 23 mercats de Zàgreb es fa des d'un departament del mateix Ajuntament, exclusivament dedicat a aquesta funció. Anomenat Zagrebački holding, n'integren l'equip més de 300 professionals (tècnics, administratius, vigilants, operaris de neteja, de muntatge, de recaptació...). Aquesta empresa pertany a un hòlding que gestiona a nivell nacional el conjunt de mercats de 28 localitats de Croàcia, sent responsable d'un total de 2.500 operadors.

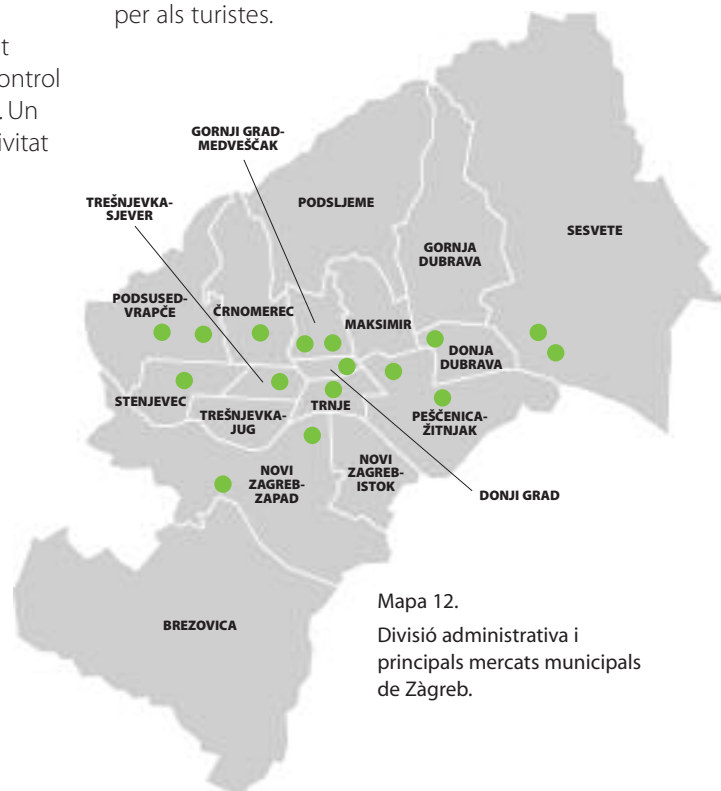
Aquest organisme és responsable de desenvolupar un model de gestió altament professionalitzat, amb un elevat nivell de control i de capacitat d'actuació sobre els mercats. Un exemple de bon funcionament i d'una activitat administrativa organitzada n'és la pàgina web: amb gran volum d'informació i de dades sobre el funcionament general dels mercats, és un important instrument de divulgació de l'activitat comercial.

L'accés a les parades i establiments dels mercats de la xarxa municipal s'atorga per concurs públic. En aquest cas, els candidats han de complir una sèrie de requisits publicats a la respectiva normativa. La documentació requerida és específica en funció de cada sector comercial.

En aquest context, destaca el mercat de Dolac, el més important de la



regió. La seva construcció es va decidir l'any 1911, però no va ser fins al 1925 que les autoritats municipals no aprovaren el projecte. Actualment, la seva importància s'explica, a més de per una ubicació estratègica en el centre històric i turístic de la ciutat, pel seu volum i el seu valor simbòlic. Per això, Dolac és una referència tant per als habitants de la ciutat com per als turistes.



Mapa 12.  
Divisió administrativa i principals mercats municipals de Zàgreb.

# 2

## **ANÀLISI COMPARATIVA DELS MERCATS**



## GESTIÓ I RECURSOS HUMANS

### Models de gestió

S'han detectat tres tipus de model de gestió de la xarxa de mercats dels municipis estudiats: públic, privat i mixt. El primer cas correspon a una gestió dels equipaments realitzada directament per l'administració pública municipal; la gestió mixta implica la coparticipació d'una empresa privada o d'una associació de comerciants, mitjançant algun conveni, amb l'administració pública local i el model privat és el cas en què els mercats són administrats directament a través de la iniciativa privada (taula 1).

	Model públic	Model privat	Model mixt	Organisme propi
Barcelona	✓	–	–	✓
Beirut	–	✓	–	–
El Caire	✓	–	–	–
Castelló	–	–	✓	–
Fes	✓	–	–	–
Gènova	✓	–	–	–
Istanbul	–	✓	✓	–
Marsella	✓	–	–	–
Ljubljana	✓	✓	–	✓
Torí	✓	–	✓	✓
València	✓	–	✓	✓
Zàgreb	✓	–	–	✓

Taula 1. Tipus de model de gestió de les ciutats de l'estudi.

#### Barcelona

L'administració dels mercats de Barcelona és regulada per un organisme de l'Ajuntament, l'Institut de Mercats Municipals de Barcelona (IMMB), que mitjançant la figura del director del mercat controla, entre d'altres, aspectes administratius, funcionals i comercials. La direcció de mercats té la funció de vetllar pel conjunt de deures i drets dels comerciants definits a les normatives vigents; tenir cura de l'ordre i la neteja del mercat; col·laborar amb el servei competent per controlar el seguiment i l'aplicació de la normativa de salut pública aplicable; custodiar els edificis, instal·lacions i llocs de vendes per mantenir-los en les

condicions definides per la normativa, i atendre les sol·licituds i reclamacions dels consumidors.

Malgrat ser un model públic, té aspectes que l'aproximen al mixt. Així, les associacions de comerciants tenen un paper rellevant, recollit fins i tot a les ordenances municipals, tant pel que fa al funcionament (neteja, vigilància...), com a la dinamització dels mercats i, sobretot, en la presa de decisions estratègiques mitjançant la seva representació al Consell Rector de l'Institut de Mercats.

#### Beirut

Tots dos mercats de Beirut tenen peculiaritats en la seva gestió, que és privada en tots dos casos:

- Al Souk el Tayeb la gestió corre a càrrec de sis treballadors i del seu impulsor, Kamal Mouzawak, que tria els productors que volen formar part del mercat tot basant-se en la qualitat i la traçabilitat del seu producte. No hi ha cap tipus de gestió ni de control sobre el producte comercialitzat per part de l'administració pública. Els gestors promouen constantment el producte autòcton i la venda directa entre productors i consumidors. La promoció es realitza a través de celebració de festes de productors a diferents pobles del país o d'activitats educatives dirigides als nens, entre d'altres.
- L'altra experiència és el Beirut Earth Market, impulsat pel ROSS Program (reconstrucció, treball, serveis i desenvolupament) del Ministeri d'Afers Estrangers italià. El projecte està cofinançat per l'autoritat regional de la Toscana i es duu a terme a través de UCODEP en col·laboració amb Slow Food Beirut i Slow Food Foundation for Biodiversity. Les dades obtingudes no fan referència al model de gestió, que es consideraria privat.

#### El Caire

Al Caire no existeix cap tipus d'ordenança ni de regulació pel que fa a la gestió dels mercats municipals, però recentment l'Ajuntament va crear un nou organisme, Architecture and Heritage, que té la funció de vetllar per la

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



preservació del patrimoni històric de la ciutat, incloent-hi els mercats i els espais públics.

Aquesta entitat té dos funcionaris, un director i un arquitecte. Més que configurar un nou sistema de gestió i promoció dels mercats (regulació sanitària, promoció comercial o gestió del mercat), l'objectiu de l'organisme se centra en la recuperació del patrimoni històric. En un futur pròxim, un altre objectiu serà el control de preus i de la qualitat.

### Castelló

A Castelló, des de 1989, la gestió integral dels mercats municipals és en mans de l'Associació de Comerciants, mentre que l'Ajuntament s'encarrega del manteniment dels edificis, a què destina un valor aproximat de 35.000 euros anuals. L'Associació de Comerciants té un únic assalariat, el gerent del mercat.

El municipi encara no ha aprovat la seva ordenança municipal específica del funcionament dels mercats municipals i per aquest motiu s'opera a través d'un reglament que cobreix i soluciona parcialment aquesta mancança.

### Fes

Tot i que el soc sigui de gestió pública, no s'ha trobat informació detallada sobre les formes de gestió dels socs de la ciutat, ni quin és el paper que juga l'administració pública en aquest àmbit.

El fet que hi hagi uns gremis d'ofici deixa entreveure l'existència d'associacions de comerciants estructurades per tipologia de venda. Tampoc no es va obtenir informació fiable durant el treball de camp sobre la gestió del mercat Central municipal, l'únic mercat municipal cobert.

### Gènova

La gestió dels mercats de Gènova és pública. L'Ajuntament té cura de l'administració de les concessions als comerciants (lloga l'espai públic i els equipaments) i de les infraestructures.

### Istanbul

En el cas d'Istanbul hi ha dos models:

- Els mercats de carrer (*pazar*), la gestió dels quals es considera mixta entre els ajuntaments de districte i les càmeres de comerç. Una associació, creada el 1965, aglutina tots els comerciants, vetlla pels seus interessos, garanteix el compliment de les normes, és la interlocutora amb la municipalitat i si cal protegeix els comerciants davant la justícia. Qui atorga la llicència per poder-hi vendre i establir una parada és la municipalitat de cada districte, però el comerciant ha de formar part de l'associació, ja que en cas contrari no aconseguiria la llicència de venda.
- El mercat de les espècies, està cogestionat per una associació de comerciants que, a través d'un gerent, gestiona la seguretat i el manteniment ordinari dels serveis i l'Ajuntament, que és el responsable de la infraestructura. Cal dir que els locals són propietat d'una fundació i que aquesta cedeix la gestió del mercat a l'associació de comerciants que també controla les botigues del voltant del mercat, atès que jurídicament en formen part.

### Ljubljana

Després de passar per diversos processos de reorganització, l'any 2007 comença definitivament l'exercici de la funció del Javno podjetje Ljubljanska parkirišča in tržnice, d.o.o., empresa pública que gestiona la xarxa dels mercats municipals i els pàrquings públics de vehicles.

L'organisme és el responsable de l'administració, el manteniment i la neteja de la totalitat dels mercats adscrits a la xarxa municipal. Així mateix, és responsable de l'arrendament dels equipaments que hi ha a l'exterior del Mercat Central i de l'emmagatzematge de les mercaderies utilitzades en les respectives activitats comercials.

Gestiona cinc mercats (Tržnica Center [Mercat Central], Moste, Žale, Bežigrad i Koseze) i té la seu en un edifici proper al Mercat Central, fet que reafirma la importància d'aquest equipament davant de la resta de mercats de la ciutat. Els 20 funcionaris d'aquest organisme són empleats directes de l'Ajuntament i ocupen càrrecs en el cos directiu, en l'administratiu i en els de manteniment, neteja, vigilància...

A partir de l'observació de diferents aspectes, com poden ser la higiene, la conservació de l'edifici, la infraestructura dels espais, l'estat general de les parades, el grau de conservació de les parades buides, l'oferta i la qualitat del producte o el sistema de comunicació, es pot considerar que la gestió està sent molt positiva.

### Torí

Els mercats de Torí es diferencien en funció de la seva modalitat de gestió:

- Pública: administrada pel municipi a través d'un organisme propi, el Settore Mercati della Città di Torino, en mercats com els de Porta Palazzo, Il (Ittico) i San Paolo/Racconigi.
- Mixta: administrada per cooperatives en els mercats III (Abbigliamento), IV Alimentare (Tettoia dell'Orologio), V Alimentare di Porta Palazzo i Racconigi 51.

Pel que fa al model públic, el Settore Mercati della Città di Torino controla el funcionament general de la xarxa de mercats públics, conjuntament amb altres sectors públics del Comune de Torí, que s'ocupen d'aspectes com el manteniment, la neteja i la seguretat. Per exemple, l'activitat de vigilància és controlada per la policia municipal i la inspecció higiènica per l'Azienda Sanitaria Locale de Torino 1.



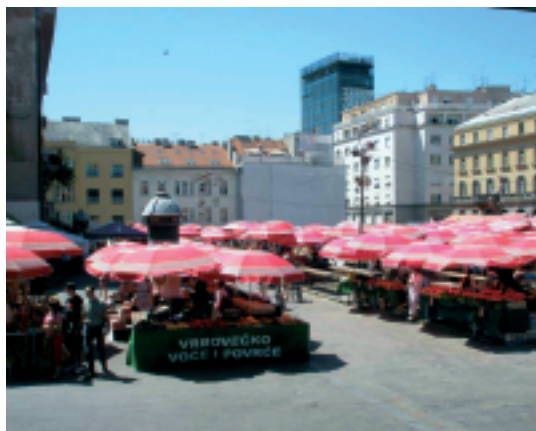
Pel que fa al model de gestió mixt, l'Ajuntament ha concedit a cooperatives de gestió el dret d'utilització de la superfície d'alguns mercats de la xarxa municipal per un període de 99 anys. La cooperativa gestiona el mercat, s'ocupa de la publicitat i la comunicació i es relaciona amb l'Ajuntament a través d'un consell propi i d'un president a partir d'un conveni aprovat el 2010. Les despeses de manteniment (ordinari i extraordinari), de neteja i de seguretat i els costos de l'electricitat i del consum d'aigua van a càrrec de la cooperativa de gestió. El municipi manté responsabilitats específiques en el funcionament dels mercats, com la seva reglamentació (elaboració i aplicació de normatives) i seguretat.

### València

Segons la normativa vigent, la gestió dels mercats del municipi pot ser realitzada a través de dues modalitats:

- Des de l'administració municipal, a través de la Concejalía de Empleo y Promoción de Proyectos Emprendedores, Comercio y Abastecimientos de l'Ajuntament.
- De manera mixta, que són la majoria dels casos, amb la gestió assumida per l'Associació de Comerciants. Aquest model es regula a través d'un conveni d'autogestió, acordat entre l'Associació i el municipi. Els costos de conservació, reparació, vigilància i manteniment de l'interior de l'edifici són responsabilitat del concessionari, com també les despeses d'aigua, llum, neteja i tot allò més que sigui necessari pel

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



funcionament general de l'equipament. Per altra banda, l'Ajuntament assumeix les despeses derivades de les obres públiques de conservació de l'edifici.

### Zàgreb

A Zàgreb el model és públic; la gestió de la xarxa dels 23 mercats es fa des d'un departament del mateix Ajuntament anomenat Zagrebački holding.

L'organisme desenvolupa un model de gestió altament professionalitzat i amb un alt nivell de control i de capacitat d'actuació sobre els mercats.

### Formes d'accés i cost per als comerciants

En aquest àmbit cal distingir entre les ciutats de països membres de la Unió Europea (UE), amb una tendència a la uniformitat del marc legal, i les ciutats que no pertanyen a la UE, amb una variabilitat i casuística més diversa.

Les ciutats de la UE segueixen un marc legal comú pel que fa a la normalització i la definició de requisits necessaris per a l'adquisició d'establiments als mercats alimentaris, però alhora tenen normatives específiques, ja que correspon a l'administració municipal la realització dels tràmits legals per adjudicar les parades vacants dels mercats. Les ordenances exigeixen que durant tot el procés d'adquisicions dels establiments comercials dels mercats es respectin els principis objectius de publicitat i de concurrència exigits en qualsevol procediment

de caràcter públic. Les ordenances fiscals de cada ciutat estableixen les licitacions, els cànon d'utilització, els dipòsits de garantia i la participació de l'Ajuntament en les taxes de transmissió i d'equivalència.

En general, en aquestes ciutats l'accés s'hi realitza a través de transferència *intervivus* o *mortis causa* o per traspassos. Aquestes operacions només poden ser fetes posteriorment a l'autorització de l'autoritat competent i acostumen a ser gestionades directament per l'administració pública responsable.

### *Diverses ciutats de la Unió Europea limiten el número de parades de les quals poden ser titulars els venedors en un mateix mercat, amb l'objectiu d'equilibrar la vitalitat econòmica dels negocis.*

Per renovar físicament una parada –canviar els elements estructurals, les instal·lacions i els equipaments– acostuma a ser necessari sol·licitar permís un d'obres als serveis tècnics competents.

Tot i aquesta tendència a la uniformitat, s'ha observat un seguit de qüestions específiques a cada ciutat en relació als procediments d'accés, de renovació i de manteniment dels establiments comercials dels mercats. Especificitats com el cost de les parades, la periodicitat de pagament del cànon o del lloguer de les parades (diari, mensual, anual) o el grau de participació dels comerciants en l'administració dels mercats.

### Barcelona

El cost mensual de les parades varia entre els 4 i 6 euros mensuals per metre quadrat en funció de dos paràmetres: el mercat (dividits en tres categories) i el producte que s'hi comercialitza (més cares les parades de carn i peix que les de verdures).

Els venedors estan obligats a pertànyer i a contribuir econòmicament a l'Associació de Venedors del mercat, que té la responsabilitat de la neteja, la vigilància i les obres de renovació, conservació i manteniment.



### Beirut

Al Souk el Tayeb, l'impulsor del mercat, Kamal Mouzawak, tria els productors basant-se només en la qualitat i la traçabilitat del seu producte.

### Castelló

Al mercat Central, l'Associació de Comerciants realitza la gestió de comercialització dels espais disponibles i en proposa l'adjudicació a l'Ajuntament, que és el que en gestiona l'expedient. Els associats abonen una quota que cobreix les despeses del mercat i l'Ajuntament no cobra directament cap lloguer als comerciants. L'Ajuntament ingressa un 15 % dels traspàsos dels negocis, que també es poden explotar en règim de lloguer.

### Istanbul

Els mercats a l'aire lliure i itinerants depenen d'associacions independents, que cobren 50 euros l'any a cada comerciant, a més d'una quantitat per cada dia d'activitat, i s'encarreguen de pagar els impostos als ajuntaments dels districtes.

Els comerciants del mercat de les espècies (gestió privada) han de pagar un lloguer mensual a la fundació. Poden traspassar els locals sempre que la fundació ho autoritzi i estigui d'acord amb l'activitat que s'hi vulgui fer.

### Ljubljana

Els comerciants dels mercats municipals han de pagar un cànon a l'Ajuntament. El preu i la periodicitat del pagament varien en funció d'una sèrie de paràmetres: la ubicació de les parades, el tipus de parada, el sector comercial, la utilització de magatzems propis...

### Marsella

Per poder exercir l'activitat als mercats de Marsella els comerciants han de presentar una sol·licitud i rebre el permís corresponent de l'Ajuntament. També li han de pagar un cànon i el retard o la manca de pagament d'aquest pot generar l'eliminació del dret d'ús dels espais.

### Torí

En els casos dels mercats de gestió pública, l'accés al comerç s'efectua a través d'una convocatòria pública per a la concessió durant un període de 10 anys. La transferència d'un negoci es fa a través de traspàs o traspàs *mortis causa*. El procés de renovació de les parades es fa també per un període de 10 anys.

Els comerciants d'aquests mercats tenen un grau baix o mitjà d'implicació i participació en la seva administració. A cada mercat s'hi institueix una associació, de caràcter facultatiu, a la qual els titulars de parades no estan obligats a pertànyer.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

Els associats es reuneixen periòdicament amb l'Ajuntament i es comprometen a col·laborar en la millora de l'equipament.

En els casos de gestió mixta, la convocatòria per a la concessió és gestionada per la cooperativa i publicada a través del municipi, que utilitza el seu propi canal de promoció. L'adquisició d'una parada pressuposa, obligatòriament, el deure d'assumir la qualitat de soci de la cooperativa. Els drets d'ús i les renovacions de les parades tenen una durada determinada per la normativa municipal.

Els comerciants tenen un alt grau d'implicació i de participació en la gestió. Les cooperatives gestionen la publicitat, la comunicació i col·laboren amb l'Ajuntament en les millores per al funcionament general del mercat.

El cost de lloguer d'una parada o establiment varia en funció de cada mercat.

### València

Els comerciants dels mercats de València abonen una quota a l'Associació de Comerciants per cobrir les despeses de gestió de l'equipament.

L'adjudicació de les parades s'efectua per subhasta, regulada per l'Ajuntament i amb una concessió màxima de 20 anys. Durant la vigència de la llicència es poden realitzar traspassos, que poden ser fets *intervius* o *mortis causa*.

## Aspectes humans

### Treballadors del mercat

Dins d'un mercat hi ha un conjunt ampli de treballadors que es dediquen al funcionament de l'estructura. El sistema és complex i en molts casos –a causa de les diferents realitats de cada país– és difícil classificar les tipologies de treballadors que hi participen.

De tota manera, es poden extreure algunes conclusions i dades significatives:

- Als mercats de dimensions més grans el nombre de treballadors assalariats supera

el de titulars de parades. Per exemple a Istanbul –tot i no tenir dades exactes– la xarxa de mercats té uns 30.000 venedors, que al seu torn tenen una mitjana de quatre treballadors.

- Als mercats de Barcelona hi ha una mitjana de dos treballadors per establiment, tot i que varia en funció de la dimensió del mercat (taula 2).

Mercat	Titulars d'establiment	Treballadors assalariats	Total de treballadors
Abaceria	124	200	324
Boqueria	274	900	1174
Concepció	65	45	110
Sants	50	67	117

Taula 2. Nombre total de treballadors, titulars d'establiments i assalariats d'alguns mercats de Barcelona.

- Al mercat Central de Castelló hi ha més assalariats (91) que titulars de parada (79).
- A Torí el nombre de titulars de parada no es correspon al de parades, segurament degut a que un mateix comerciant pot disposar de més d'una parada. El número d'assalariats és superior al de titulars i en alguns casos, com a Il Ittico, la proporció es de 3 a 1 (taula 3).

Mercat	Titulars de parada	Treballadors assalariats	Total de treballadors
Racconigi 51	23	60	83
Il (Ittico)	15	45	60
IV (Tettoia dell'Orologio)	85	135	220
V Alimentare	41	56	97

Taula 3. Nombre total de treballadors, titulars de parada i assalariats d'alguns mercats de Torí.

- Els comerciants dels mercats de Fes es divideixen en tres grups: els fixos, els venedors sense parada fixa i els ambulants. El primer grup forma part d'un gremi local i ha de respectar-ne les normatives internes; els venedors sense parada fixa que circulen als socs poden ser venedors locals o forans, que venen el que produeixen o que han comprat lluny i poden treballar per compte propi o aliè; els venedors ambulants representen una classe amb menys recursos que ofereix serveis de fidelització, com



la venda a domicili de productes bàsics d'alimentació i neteja. El Ministeri de Comerç i Indústria marroquí, en col·laboració amb el municipi, ha impulsat una operació pilot per ajudar als comerciants ambulants a establir-se de manera fixa al soc, amb l'objectiu que puguin operar en millors condicions.

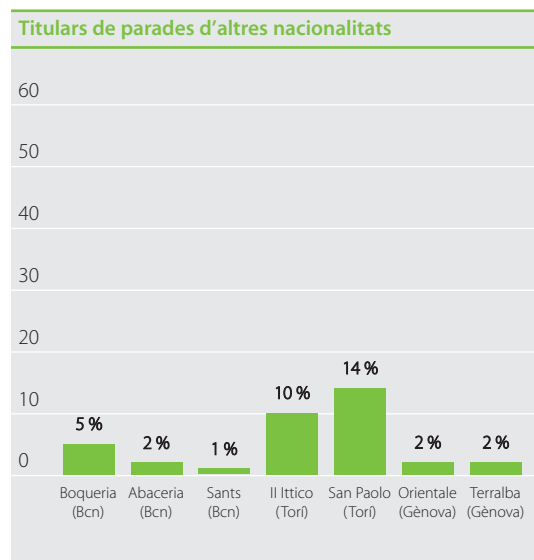
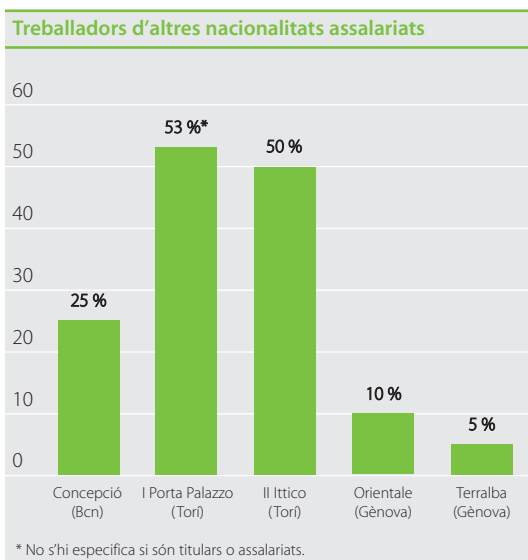
comerciants estrangers és habitual, la qual cosa té un doble paper important:

- En facilita la integració.
- Permet l'accés al mercat laboral a immigrants, d'una manera relativament fàcil i amb poca despesa.

### Presència de comerciants d'altres nacionalitats

En aquest àmbit ens referim només als mercats de les ciutats europees, on la presència de

Com es pot comprovar al gràfic 1, la presència de persones d'altres nacionalitats és especialment destacable en el cas dels treballadors assalariats.



Gràfic 1. Percentatge de treballadors d'altres nacionalitats a alguns mercats europeus.

## INFRAESTRUCTURA I LOGÍSTICA

### Tipus de mercats

Els mercats de la Mediterrània poden ser de tres tipus: coberts, descoberts i mixtos.

- Mercats coberts. Es fan dins d'un edifici o cobertura, són fixos i, per tant, de freqüència diària. Exemples d'aquest tipus són gairebé tots els de Barcelona; el II Ittico, el III Abbigliamento, el IV i el V Alimentare di Porta Palazzo i el Racconigi 51, de Torí; l'Orientale, l'Scio i el Terralba, de Gènova; el Central de Castelló; el Bab-el-Louk del Caire i el Central de Fes.
- Mercats descoberts. Es fan a l'aire lliure, en plaçes o carrers, en espais públics o privats, amb infraestructures transportables i amb una freqüència variable (habitualment setmanal). És la tipologia més difosa a tota la Mediterrània. Alguns exemples són gairebé tots els d'Istanbul (344 dels 358); l'I Alimentare di Porta Palazzo, el San Paolo, de Torí, i el Souk el Tayeb de Beirut.
- Mercats mixtos. Un mercat cobert té una part exterior amb parades a l'aire lliure. Acostumen a tenir una freqüència diària. Pertanyen a aquesta tipologia el de la Boqueria de Barcelona, el Central de Ljubljana, el Dolac de Zàgreb i el Gálata d'Istanbul. També s'hi inclouen els mercats més típics de les ciutats de cultura àrab, com els socs i les medines.

### Estat dels edificis

Cal assenyalar que molts mercats coberts de l'àrea de la Mediterrània van néixer com a mercats a l'aire lliure però des del segle XIX –un cop assentats– es van anar cobrint per millorar-ne les condicions higièniques. En alguns casos els ajuntaments van aprofitar estructures preexistents, les quals originàriament no estaven pensades per acollir-hi un mercat, com ara l'Orientale de Gènova que està ubicat al claustre d'un monestir proper a l'emplaçament inicial.

La construcció d'edificis amb finalitat de mercat es remunta a la segona meitat del segle XIX, quan va començar el procés de modernització dels mercats que portarà al concepte de mercat cobert actual.

El temps transcorregut i les noves necessitats han fet necessari remodelar molts edificis.

*Durant els darrers 10 anys molts mercats europeus han viscut una remodelació gairebé integral i d'altres encara es troben en aquest procés.*

La remodelació dels mercats s'ha fet evident a Barcelona, València, Ljubljana, Zàgreb i altres ciutats que als darrers anys n'han reformat els edificis, com el del Grao, a Castelló (2010), el III Abbigliamento, a Torí (2010), o el Besiktas, a Istanbul (2009). Per contra, a Gènova, tot i que hi ha projectes de reforma per a l'Orientale, l'última remodelació es remunta al 1986 (mercat d'Scio).

A més de les remodelacions de l'estructura, molts mercats han necessitat petites adaptacions estructurals i infraestructurals, com el de l'Abaceria de Barcelona o el Central de Castelló. Alguns mercats no han rebut atencions durant anys i les estructures estan pendents de ser remodelades; el cas més greu és el de la ciutat del Caire, on els dos mercats analitzats han manifestat problemes evidents.

Les dimensions dels mercats coberts varien molt, com es pot veure a la taula 4. Hi ha mercats grans, com el Santa Caterina de Barcelona, i molt petits, com el de Besiktas, a Istanbul.

Mercat	Superfície total	Superfície comercial	Superfície de serveis
Santa Caterina (Bcn)	12.541 m <sup>2</sup>	–	–
Boqueria (Bcn)	7.200 m <sup>2</sup>	6.400 m <sup>2</sup>	800 m <sup>2</sup>
Abaceria (Bcn)	–	–	200 m <sup>2</sup>
Concepció (Bcn)	–	–	6.650 m <sup>2</sup>
Sants (Bcn)	–	3.450 m <sup>2</sup>	–
Central de Fes	2.000 m <sup>2</sup>	–	–
Grao (Castelló)	870 m <sup>2</sup>	–	–
Central de Castelló	2.850 m <sup>2</sup>	1.980 m <sup>2</sup>	870 m <sup>2</sup>
Besiktas (Istanbul)	320 m <sup>2</sup>	–	–
III Abbigliamento (Torí)	–	3.240 m <sup>2</sup>	–
II Ittico (Torí)	–	850 m <sup>2</sup>	–
Terralba (Gènova)	–	648 m <sup>2</sup>	–
Orientale (Gènova)	–	1.980 m <sup>2</sup>	–

Taula 4. Superfície comercial i de serveis d'alguns mercats.





D'altra banda, es fa una distinció entre la superfície comercial i la destinada a serveis. Les plantes de servei normalment són utilitzades com a espai d'emmagatzematge i de càrrega i de descàrrega i, quan no estan integrades a la planta de vendes, es troben soterrades i connectades amb ascensors i muntacàrregues. Un cas peculiar és el de l'edifici del mercat III Abbigliamento de Torí, que té cinc plantes connectades amb ascensors i escales mecàniques: dues comercials, una tercera amb restaurant i dues plantes soterrades.

### Equipaments

Els equipaments es poden dividir en funció del tipus de mercat:

- Equipaments fixos de mercats coberts, que acaben formant part de l'estructura de l'edifici. Són equipaments bàsics el magatzem i la càmera de fred, que tant pot estar a la planta soterrada com a nivell de carrer. A molts mercats són equipaments comuns –Barcelona, Castelló, Torí, Gènova i València–, però també es dona el cas de mercats on cada parada té el seu propi espai d'emmagatzematge (mercat Central de Ljubljana i del Caire) o nevera pròpia (mercat Dolac de Zàgreb).

- Equipaments exteriors. Estan més desenvolupats i organitzats als mercats mixtos que als de carrer. Un exemple són les parades exteriors del mercat Dolac de Zàgreb: l'organisme gestor de la xarxa de mercats munta i desmunta diàriament les parades –que disposen de protecció per a la pluja i el sol– i s'encarrega de la neteja un cop tanca el mercat exterior. Un altre exemple es el mercat exterior I de Porta Palazzo, a Torí: en aquest cas, les parades són estructures metàl·liques fixes i no es desmunten després de l'activitat; la neteja és responsabilitat de l'organisme municipal pertinent.

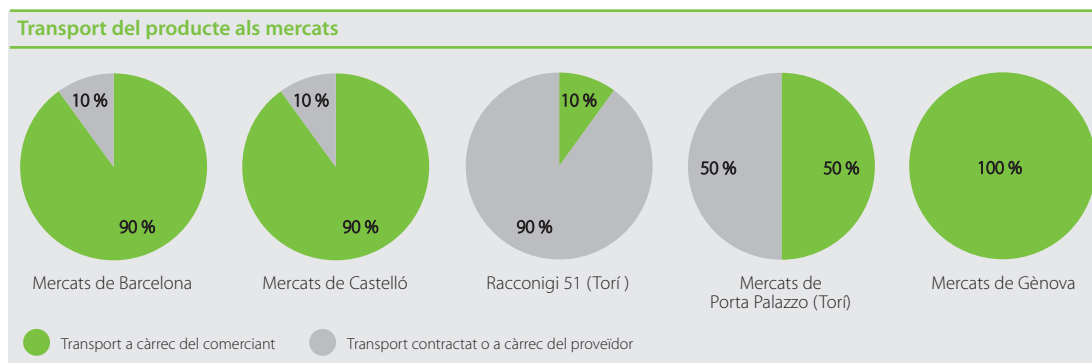
### Proveïment dels productes: horari i transport

#### Horaris

Tot i les diferents pràctiques alimentàries i la gastronomia de cada país, es poden identificar tres sectors principals de producte fresc comuns a totes les ciutats que s'han estudiat:

- Peix fresc i marisc. El proveïment es fa a les primeres hores del matí o durant la matinada. Una excepció és el mercat de Sants de Barcelona, on es pot fer a la tarda.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



Gràfic 2: Exemples de la variabilitat en torn al transport del producte.

- Càrnics. El proveïment es fa generalment als matins. En alguns mercats torinesos l'horari s'allarga fins a les 15:30 h.
- Fruita i verdura. Tenen un horari més variat. A Gènova els proveïments se solen fer abans de les 08:30 h; a Torí, des de les 03:30 h fins a les 10:00 h; a Barcelona, a la tarda; i el mercat Central d'Istanbul, que proveeix tots els comerciants de la ciutat, ven entre les 00:00 h i les 08:00 h.

En el cas del mercat Central de Castelló, el proveïment es fa entre les 06:00 h i les 08:00 h, sense cap distinció entre sectors.

### Transport del producte

En els sectors de fruita i verdura i de peix fresc el transport del producte dels llocs de proveïment als establiments dels mercats es fa, en la majoria dels casos, mitjançant els vehicles propis dels comerciants; com que els mercats no disposen d'un servei de transport, els venedors que no disposen de vehicle propi contracten un transport aliè. En el cas del sector càrnic, és comú que els proveïdors siguin els qui entreguin els productes directament a les parades o als magatzems del mercat.

Les dades en torn a qui s'encarrega del transport del producte varien molt depenent de la varietat comercial del mercat i de la ciutat (gràfic 2).

Al mercat Dolac de Zàgreb la capacitat d'emmagatzematge és molt reduïda, motiu pel qual la compra del peix es diària. El transport es fa amb vehicle propi.

A la Medina de Fes el transport és particular i els cotxes no hi tenen accés, fet que comporta que els carros i els burros siguin el transport més eficient. Les petites quantitats de cada producte exposat a les parades fan suposar que la capacitat de transport és molt reduïda i que l'aprovisionament es fa més d'un cop al dia.

### Establiments

En general s'ha observat un alt grau d'ocupació i un bon estat de les parades dels mercats (taula 5).

Mercat	En ús	Sense ús	Total de parades o establiments
Abaceria (Bcn)	122	66	188
Boqueria (Bcn)	282	0	282
Santa Caterina (Bcn)	70	0	70
Concepció (Bcn)	60	0	60
Sants (Bcn)	62	0	62
Central de València	311	6	317
Central de Castelló	79	10	89
Porta Palazzo (Torí)	792	61	853
San Paolo (Torí)	136	41	177

Taula 5. Nombre d'establiments i parades en ús i sense.

Així, a Barcelona, menys en el cas del mercat de l'Abaceria, actualment tots els establiments estan en funcionament. L'estat dels establiments ha estat avaluat molt positivament: el grau d'higiene, l'estructura interna i els equipaments propis exigits per cada sector comercial segueixen els paràmetres establerts per la

normativa. En aquest sentit, cal assenyalar el paper fonamental que sembla tenir el sistema de fiscalització i control determinat per l'ordenança vigent.

Les dimensions del conjunt de mercats de Piazza della Repubblica/Porta Palazzo de la ciutat de Torí són les més impactants de tots els mercats analitzats. Al seu interior s'hi compten 853 establiments en ús entre els mercats coberts (II Ittico, IV Tettoia dell'Orologio i V Alimentare) i el mercat a l'aire lliure que s'anomena I Alimentare.

Dels tres mercats analitzats a Gènova, destaca que al mercat d'Scio totes les parades són alimentàries, amb un total de 51. L'Orientale té un total de 126 parades i el Terralba, 68.

El mercat Dolac (Zàgreb) té, en la part interior, més d'una trentena de negocis en el sector dels làctics, uns 80 en l'àrea de multiproducte i uns 20 en la del peix. A la part exterior, que coincidiria amb el mercat de fruita i verdura, hi ha 229 parades disposades de manera lineal a la totalitat de la plaça.

A la planta baixa de l'edifici, l'arcada del mercat Central de Ljubljana té dues ales de vuit parades cadascuna. Al pis inferior d'aquesta planta comercial s'ubica el mercat del peix, un sector que ha perdut importància en els últims anys. El conjunt de les vuit parades de peix que hi ha actualment ha estat avaluat de manera molt positiva, tot destacant la neteja i l'ordre tant dels espais comuns com dels establiments.

### Fluxos de venda

Alguns mercats s'han observat en horaris de major concentració i s'hi ha pogut estimar el volum de clients, siguin diaris, mensuals o anuals. S'han trobat elements comuns a molts dels mercats:

- Els dies de major concentració de compradors són els divendres i els dissabtes. La concentració cap al final de la setmana pot tenir diferents motivacions: compra més relaxada i no

pressionada per la jornada laboral, adaptació de l'horari comercial (a les tardes), nous hàbits de compra en altres formats comercials (supermercats)...

- El turisme és un element fonamental en alguns mercats. En el cas d'Istanbul hi ha alguns mercats on només hi compren els turistes, com el mercat de les espècies; la població turca acostuma a comprar només als mercats de carrer, més propis de la seva tradició i adreçats cap un consum real i diari d'aliments frescos.

A Barcelona s'hi observa que la majoria de mercats analitzats oscil·len entre els 100.000 i 150.000 visitants mensuals, compradors o no, amb una excepció destacada, el cas del mercat de la Boqueria, que rep unes 800.000 persones cada mes.

Els mercats de Torí reben entre 30.000 i 60.000 visites mensuals, amb un pic de presència al mercat IV Alimentare (Tettoia dell'Orologio) de Porta Palazzo, que puja fins als 10.000 visitants els dissabtes o les vigílies de festius. El dissabte és el dia de més aflluència (entre les 10.00 h i les 12.00 h).

La ciutat de València, de manera similar a Torí, compta amb unes 15.000 visites els dissabtes, però els valencians acostumen a anar al mercat fins a les 13:00 h.

El mercat Central de Castelló compta amb una mitjana de 2.500 visitants al dia, de 10.30 h a 12.30 h, els dimarts, els divendres i els dissabtes; aquesta dada és interessant perquè representa la freqüència setmanal de les compres al mercat.

El mercat Dolac de Zàgreb té un flux important de consumidors, unes 400.000 persones al mes, concentrats principalment als darrers dies de la setmana. Encara que a la part exterior del mercat hi hagi, en general, més moviment que a la part interior coberta, cal assenyalar que s'identifica un gran flux de consumidors i de venda efectiva a tots els sectors del mercat.

## TRANSPORT I ACCESSIBILITAT

### Ubicació dels mercats

En un primer moment es va optar per classificar els mercats entre «centre» i «perifèria», en funció de la seva ubicació geogràfica. D'aquesta manera es pretenia identificar, en primer lloc, si la situació urbana del mercat podia ser un factor determinant en el flux de vendes o de visitants, i en segon lloc, si hi havia models de planejament urbanístic per descentralitzar aquests equipaments a l'espai urbà, tot distribuint-los per diferents zones de la ciutat.

Però durant l'anàlisi dels qüestionaris s'ha constatat que hi ha una tendència a respondre «centre» com a zona d'ubicació, tot i que geogràficament aquesta zona d'ubicació no es correngui amb el centre de la ciutat pròpiament dit. Els motius poden ser que es poden considerar «centre» aquells espais on hi ha concentració de població urbana o que són una referència històrica o identitària als municipis o, fins i tot, en funció de la facilitat de connexió amb el transport públic i privat.

En aquest sentit, diversos mercats han estat considerats com a «centre de la ciutat», encara que físicament s'ubiquessin en altres barris del municipi (taula 6).

	Barri o districte	Ubicació
Abaceria (Barcelona)	Gràcia	Centre
Boqueria (Barcelona)	Ciutat Vella	Centre
Concepció (Barcelona)	Eixample	Centre
Sants (Barcelona)	Sants	Centre
Santa Caterina (Barcelona)	Ciutat Vella	Centre
San Paolo (Torí)	Circoscrizione III	Centre
Racconigi 51 (Torí)	Circoscrizione III	Centre
Porta Palazzo (Torí)	Circoscrizione VII	Centre
Scio (Gènova)	Centro Est	Centre
Terralba (Gènova)	Bassa Val Bisagno	Centre
Orientale (Gènova)	Centro Est	Centre
Central de Ljubljana	Center	Centre
BTC City de Ljubljana	Jarše	Perifèria

Taula 6. Ubicació dels mercats.

### Accessibilitat i serveis exteriors al mercat

Un altre dels aspectes que es va analitzar als mercats de les ciutats va ser la connectivitat amb el transport públic i la facilitat per accedir-hi amb transport privat (taula 7). Els mercats de Barcelona, Torí i Ljubljana analitzats són els que donen més facilitats en aquest sentit.

	Mercats analitzats	Parades Metro	Parades Bus	Parades Tren	Pàrquing bicicletes	Pàrquing cotxes
Barcelona	5	5	5	2	4	4
Torí	7	2	7	0	5	7
Gènova	3	0	3	1	0	3
Ljubljana	2	0	2	2	2	2
Zàgreb	1	0	1	0	1	1
Fes	2	0	0	0	2	2
València	1	0	1	0	1	1
Castelló	1	0	1	0	1	1

Taula 7. Accés als mercats.

A Barcelona un estudi de 2009 constatava que el 85,8 % dels clients es desplaçava fins als mercats a peu i que, per a més de la meitat d'aquests clients, la durada del trajecte des de casa fins al mercat era de 5 a 10 minuts. De la resta, un 7,7 % utilitzava el cotxe i un 5,4 % el transport públic.

	Barri o districte	Ubicació
Dolac (Zàgreb)	Gornji Grad-Medveščak	Centre
Soc de Fes-el-Bali	Medina	Centre
Central de València	Ciutat Vella	Centre
Central de Castelló	Centre Ciutat	Centre
Bab-el-louk (El Caire)	Downtown	Centre
Attaba (El Caire)	Downtown	Centre
Suleiman Gohar (El Caire)	Dokki	Centre
Besiktas (Istanbul)	Besiktas	Centre
Espècies (Istanbul)	Fatih	Centre
Galata (Istanbul)	Galatasarai	Centre
Beirut Earth Market (Beirut)	Ras Beyrouth	Centre
Souk el Tayeb (Beirut)	Port	Perifèria



**La gran majoria de clients dels mercats de Barcelona hi accedeix a peu, una dada que podria extrapolar-se a la resta de mercats analitzats.**

A Fes, tot i que no hi hagi un sistema de pàrquing estructurat a l'entorn proper del soci del mercat municipal, hi ha zones per aparcar cotxes, motos i bicicletes.

Els mercats d'Istanbul estan orientats als veïns del barri i, per tant, s'hi acostuma a accedir-hi a peu. No hi ha un sistema de transport públic que cobreixi tota la ciutat, només hi ha algunes línies de tramvia i d'autobusos, en alguns casos amb parades properes als mercats, i una xarxa de pàrquings, però el problema de trànsit que té la ciutat dificulta i desaconsella la utilització del transport rodat.

Val la pena introduir un aspecte que relaciona els conceptes de proximitat i centralitat en el cas de Barcelona, tot i que la qüestió també es podria traslladar a la resta de les ciutats analitzades, si més no a les de la Unió Europea. En una enquesta feta el 2009, el 59,93 % dels consumidors va respondre que el principal motiu pel qual compraven producte fresc al mercat era per la qualitat; a la pregunta «Per què no sol anar a comprar al mercat?» la resposta més habitual –un 36,7 % dels enquestats– va ser «Perquè és lluny de casa».

### Accés als edificis

Identificar els tipus d'accés que hi ha, permet valorar la capacitat de cada mercat d'organitzar el seu flux d'usuaris. Es van definir uns indicadors comuns que van permetre la comparació entre els diferents mercats:

- Quantitat i tipus de portes.
- Existència d'ascensors.
- Adaptació a les necessitats de persones amb mobilitat reduïda.

### Barcelona

Pel que fa a les portes, a excepció del mercat de la Boqueria, que no en té cap (és un mercat cobert amb laterals oberts), els altres mercats analitzats tenen portes automàtiques: Santa Caterina i la Concepció en tenen 9, l'Abaceria, 6, i Sants, 4.

Respecte als ascensors, la Concepció en té 4, la Boqueria, 3, i Santa Caterina, 2. Sants i l'Abaceria no en tenen cap.

Tots aquests mercats han realitzat adaptacions per a persones amb mobilitat reduïda, principalment amb la creació d'accessos a nivell de carrer i amb modificacions als lavabos.

### Beirut

En el cas de Beirut, els dos mercats, Souk el Tayeb i Beirut Earth Market, són a l'aire lliure i no hi ha

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

cap tipus d'impediment per accedir-hi, ja que s'hi accedeix a peu pla.

### El Caire

El mercat de Bab-el-Louk té cinc accessos, més un accés des dels magatzems posteriors i tots són a peu pla.

### Castelló

El mercat Central de Castelló té 15 portes (automàtiques o manuals i de ferro o fusta). Disposa de quatre ascensors. L'accés està adaptat per a persones amb mobilitat reduïda.

### Gènova

Pel que fa als accessos, el mercat Orientale disposa de 4 portes (manuals i de ferro/metàl·liques) i el de Terralba, 6 (manuals i de ferro/metàl·liques). No hi ha dades sobre el mercat d'Scio.

Respecte a l'adaptació per a persones amb mobilitat reduïda, l'edifici del mercat Orientale està parcialment adaptat, ja que a la part inferior del mercat no hi ha escales. El mercat de Terralba té l'accés a peu pla i, per tant, es pot considerar adaptat i, en el cas del mercat d'Scio, s'hi indica que hi ha la possibilitat d'accedir-hi sense escales per un dels costats.

### Istanbul

El mercat de les espècies està adaptat per a persones amb mobilitat reduïda.

Els mercats coberts fixos (degut a l'espai que guanyen al carrer per a l'exposició dels productes) i els mercats de carrer (que es localitzen en alguns carrers i places determinats), en un principi, no s'hi troben impediments en l'accés dels consumidors, més enllà de les barreres arquitectòniques que puguin haver a la mateixa trama urbana de la ciutat.

### Ljubljana

Respecte a les portes d'entrada i sortida de l'arcada i de la galeria del mercat Central de Ljubljana, són manuals i estan fetes amb una barreja de ferro i vidre.

L'accés es fa a peu pla des del carrer. En el cas del mercat de peix, ubicat a una zona subterrània, s'hi pot baixar per una escala o amb ascensors.

### Torí

Pel que fa a les portes d'accés i seguretat, el II Ittico disposa de 8 portes manuals (de ferro/metàl·liques); el III Abbigliamento té una porta per al públic i 6 sortides de seguretat (automàtiques o manuals i de ferro/metàl·liques o de vidre); el IV Alimentare (Tettoia dell'Orologio) té 16 portes (automàtiques o manuals i de ferro/metàl·liques o de vidre); el V Alimentare di Porta Palazzo té 13 portes (de ferro/metàl·liques, fusta i vidre), i el Racconigi 51 en té 4 (automàtiques o manuals i de ferro/metàl·liques o de vidre).

Aquest darrer mercat, el Racconigi 51, a més a més, disposa de tres ascensors.

Respecte a l'accés de persones amb mobilitat reduïda, els mercats analitzats s'han adaptat complint totes les regles definides a la normativa vigent. Així, el III Abbigliamento té dos ascensors per accedir a la primera planta i el Racconigi 51, en té tres. Per la seva banda, el V Alimentare di Porta Palazzo disposa de rampes d'accés a les entrades laterals.

### València

El mercat Central de València té 8 portes (automàtiques i de ferro/metàl·liques) i disposa de cinc ascensors. L'accés està adaptat per a persones amb mobilitat reduïda, amb rampes d'accés al mercat i als lavabos públics.

### Zàgreb

La zona de fruita i verdura del mercat Dolac s'ubica en una plaça, és a nivell de carrer i per tant l'accés és a peu pla. Per accedir a la secció de làctics i de multiproducte, en una planta inferior, hi ha una escala exterior i una altra d'interior.

A la mateixa plaça on es troba el mercat de la fruita i de la verdura, s'ubica el Ribarnica, el mercat del peix. En aquest edifici hi ha tres accessos, amb portes de fusta i vidre.

## PRODUCTE

### Nombre d'establiments segons el sector comercial

El grau de precisió de les dades recollides durant la recerca varia en funció de cada ciutat.

En alguns casos s'ha pogut obtenir de forma detallada el nombre d'establiments i el sector comercial al qual corresponen, però no sempre ha estat possible.

A Ljubljana, Fes, el Caire i Istanbul no s'ha pogut quantificar el nombre total d'establiments segons el sector.

### Barcelona

Als cinc mercats de Barcelona analitzats s'observa una presència dominant del sector de fruites i verdures (taula 8). Els següents sectors en importància es correspondrien amb el peix fresc i el marisc i els càrnics, seguits per la pesca salada i les conserves. Cal assenyalar que a la taula, els productes càrnics s'han dividit en tres sectors («aviram, caça i ous», «carnisseria i menuts» i «xarcuteria, cansaladeria i embotits») i que tots junts esdevindrien els establiments amb més presència als mercats.



Hi ha altres sectors (llegums i cereals, queviures, forns de pa, herboristeries...) amb una presència regular però molt més reduïda. D'altra banda, el gràfic 3 fa referència a tots els mercats de Barcelona i s'hi constata:

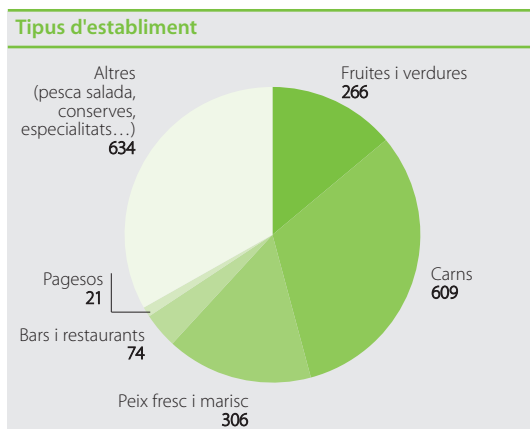
- Un pes molt petit del producte ofert directament pels productors (pagesos), fet que contrasta amb la realitat de dècades anteriors, quan tenien una presència molt més elevada.

	Abaceria	Boqueria	Sta. Caterina	Concepció	Sants
Fruites i verdures	19	96	10	12	6
Peix fresc i marisc	16	45	13	5	8
Forn de pa	1	1	1	1	-
Aviram, caça i ous	10	22	6	6	4
Aviram, caça i ous / carnisseria	-	-	-	-	3
Xarcuteria, cansaladeria i embotits	14	20	9	9	9
Carnisseria i menuts	14	35	13	10	6
Llegums i cereals	5	1	2	2	1
Pesca salada i conserves	6	9	4	3	5
Queviures	4	2	1	3	1
Bars i restaurants (restauració)	3	10	3	3	1
Congelats	-	-	1	2	-
Herboristeria i dietètica (espècies)	-	1	1	-	1
Plats cuinats i precuinats	3	5	-	-	1
Flors i plantes	-	16	-	2	-
No alimentaris	27	19	5	2	16

Taula 8. Nombre d'establiments segons el sector comercial als mercats de Barcelona.



- Una oferta destacada en l'àmbit de la restauració, sobretot als mercats considerats centrals de la ciutat.
- Una presència predominant de les parades de carn (sense fer-hi la distinció que hem esmentat abans), per sobre de les de fruites i verdures, segurament degut a l'increment massiu d'establiments dedicats a la venda de fruita i verdura als carrers de la ciutat.



Gràfic 3. Distribució d'establiments en funció del sector comercial als mercats de Barcelona.

### Beirut

Els establiments d'artesans i de fruites i verdures són els més habituals als mercats de carrer de Beirut (taula 9): al mercat de Souk el Tayeb predominen els establiments dedicats a la venda de fruites i verdures, mentre que al Beirut Earth Market són els artesans el sector comercial més ben representat.

Les experiències d'aquests mercats són molt recents i en general són els mateixos productors els que comercialitzen els seus productes. Hi ha molt d'interès perquè els comerciants que s'hi instal·lin garanteixin que els productes són ecològics.

	Souk el Tayeb	Beirut Earth Market
Artisans	83	4
Fruites i verdures	121	3
Pa i pastisseria	4	1
Dolços	11	1
No alimentaris	8	-

Taula 9. Nombre d'establiments (no és fix) segons sector comercial als mercats de Beirut.



### Castelló

El mercat Central de Castelló destaca sobretot pels 26 establiments –d'un total de 75– especialitzats en el sector comercial del peix fresc i marisc, circumstància que es pot considerar excepcional per a un mercat i una ciutat d'aquestes dimensions, tant per la quantitat de la oferta que presenta com per l'ample assortiment i la qualitat dels productes que ofereix.

També hi trobem moltes parades de fruita i verdura i de carnisseria i menuts (taula 10).

### Gènova

Als tres mercats analitzats, el sector de fruita i verdura hi té una presència molt destacada sobre els altres sectors (taula 11) i als mercats d'Scio i Terralba suposen més de la meitat del total d'establiments que hi funcionen.

El sector del peix fresc i marisc també té representació a tots els mercats encara que sigui força inferior a la de fruites i verdures.

Excepte al mercat Orientale, on és el segon sector amb més representació, hi ha pocs establiments dedicats a la carn. Tradicionalment, a Itàlia els mercats s'interpreten com a espais

Mercat Central de Castelló	
Fruites i verdures	14
Peix fresc i marisc	26
Forn de pa	3
Aviram, caça i ous	2
Xarcuteria, cansaladeria i embotits	3
Carnisseria i menuts	13
Llegums i cereals	1
Pesca salada i conserves	2
Queviures	1
Bars i restaurants (restauració)	1
Congelats	3
Herboristeria i dietètica (espècies)	2
Plats cuinats i precuinats	3
No alimentaris	1

Taula 10. Nombre d'establiments segons el sector comercial al mercat Central de Castelló.



de venda de fruita i verdura, raó per la qual els establiments de carn, tot i que hi són presents, tenen més presència a l'exterior dels mercats.

Una dada curiosa és la quantitat de forns de pa que hi ha al mercat Orientale, que contrasta amb la inexistència d'aquest tipus d'establiment als altres dos mercats.

Els establiments de llegums i cereals estan integrats en els de fruites i verdures.

	Scio	Orientale	Terralba
Fruites i verdures	35	49	40
Peix fresc i marisc	4	8	3
Forn de pa	-	18	-
Aviram, caça i ous	3	-	-
Carnisseria i menuts	-	22	8
Queviures	6	-	9
Bars i restaurants (restauració)	1	1	1
Congelats	-	2	1
Herboristeria i dietètica (espècies)	-	2	-
Flors i plantes	-	4	1
No alimentaris	-	18	5

Taula 11. Nombre d'establiments segons sector comercial als mercats de Gènova.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



### Torí

Als set mercats de Torí analitzats hi trobem diferències importants pel que fa al predomini de sectors comercials (taula 12). En qualsevol cas, s'hi observa una forta presència d'establiments del sector càrnic, fet que els apropa als mercats de Barcelona, on també s'observa aquesta mateixa dinàmica.

Al mercat de San Paolo hi ha una predominància dels establiments dedicats a la fruita i la verdura, mentre que el segon tipus d'establiment correspon al sector no alimentari. Una circumstància similar passa al mercat de Porta Palazzo, però en aquest cas amb un pes destacat dels establiments no alimentaris.

Per contra, als mercats de Racconigi 51, IV (Tettoia dell'Orologio) i V Alimentare hi predominen els establiments dedicats al sector càrnic, mentre que el sector no alimentari es gairebé anecdòtic.

El mercat II Ittico està especialitzat en el sector del peix i marisc.

D'altra banda s'han recollit unes dades complementàries singulars als mercats de San Paolo i Porta Palazzo, que fan referència als establiments dels productors locals i dels *battitori* (venedors d'estrirs per a la llar i la cuina que ofereixen demostracions). A San Paolo hi ha 8 establiments de productors locals i 10 de *battitori*, i a Porta Palazzo, 94 i 23, respectivament.

	San Paolo/ Racconigi	Racconigi 51	Porta Palazzo	II Ittico	III Abbigliamento	IV (Tettoia dell'Orologio)	V Alimentare
Fruites i verdures	100	1	276	-	1	1	-
Peix fresc i marisc	4	1	-	15	-	-	-
Forn de pa	-	4	-	-	-	7	6
Aviram, caça i ous	-	2	-	-	-	20	1
Aviram, caça i ous / carnisseria	25	-	-	-	-	-	-
Xarcuteria, cansaladeria i embotits	-	2	-	-	-	8	11
Carnisseria i menuts	-	11	-	-	-	32	20
Llegums i cereals	-	-	-	-	-	-	-
Pesca salada i conserves	-	-	-	-	-	-	1
Queviures	-	1	-	-	-	10	1
Bars i restaurants (restauració)	-	-	-	1	-	3	3
Congelats	-	-	-	-	-	-	-
Herboristeria i dietètica (espècies)	-	-	-	-	-	-	-
Plats cuinats i precuinats	-	1	-	-	-	-	-
Flors i plantes	3	-	6	-	-	1	-
No alimentaris	70	3	348	-	34	3	2

Taula 12. Nombre d'establiments segons el sector comercial als mercats de Torí.

### València

Al mercat Central de València els establiments de fruites i verdures són els més nombrosos, però si s'unifiquen el conjunt dels dedicats a vendre productes càrnics, gairebé queden igualats. També hi ha una presència destacada d'establiments de peix fresc i marisc i de pesca salada i conserves (taula 13).

Una dada significativa és la gran quantitat d'establiments dedicats a la venda de llegums i cereals, 20, el major índex d'aquest tipus d'establiments en els mercats analitzats, fins al punt que gairebé dobla el total dels que hi ha als cinc mercats analitzats de Barcelona.

### Zàgreb

El mercat Dolac disposa de tres àmbits diferenciats: la part exterior dedicada a la venda de fruites i verdures, una part interior dedicada a la venda de peix i la resta del mercat cobert dedicada a la venda de productes càrnics, làctics i de multiproducte, bàsicament. També hi ha un mercat de flors i un de roba, però no s'han pogut obtenir més dades sobre el nombre d'establiments en funció del sector comercial.

	Mercat Central de València
Fruites i verdures	83
Peix fresc i marisc	58
Forn de pa	10
Aviram, caça i ous	20
Xarcuteria, cansaladeria i embotits	7
Carnisseria i menuts	53
Llegums i cereals	20
Pesca salada i conserves	12
Queviures	-
Bars i restaurants (restauració)	4
Congelats	1
Herboristeria i dietètica (espècies)	5
Plats cuinats i precuinats	4
Flors i plantes	1
No alimentaris	26

Taula 13. Nombre d'establiments segons el sector comercial al mercat Central de València.



### Especialització de mercats

En aquest apartat no detallarem el total de mercats especialitzats a les ciutats analitzades ni a la Mediterrània, però les dades recollides serveixen per tenir una mostra representativa dels tipus d'especialitzacions que es poden trobar al conjunt del territori.

Abans de veure ciutat per ciutat, cal assenyalar que s'observen tendències diferents dels productes que s'hi comercialitzen en funció del tipus de mercat:

- En el cas dels mercats descoberts, el més comú és trobar parades de roba, calçat i productes de la llar, com a Istanbul. N'hi ha d'altres, però, que estan especialitzats en fruites i verdures, com el mercat de San Paolo de Torí.
- En els mercats mixtes amb la part exterior destinada a la venda, la tendència es l'especialització en fruites i verdures, tot i que també hi tenen presència altres sectors.
- En el cas dels mercats coberts trobem més variants d'especialització: productes càrnics, peix fresc i marisc o fruites i verdures.

### Barcelona

Els mercats de Barcelona no estan especialitzats. Tot i així, es constata que la Boqueria té més presència d'establiments de fruita i verdura i que els de Sants i Santa Caterina tenen més



proporció d'establiments dedicats al peix fresc i al marisc. D'altra banda, si agrupem tot el conjunt d'establiments que es dediquen a algun tipus de producte càrnic, seria aquest el que disposaria de més establiments en tots els mercats. La conclusió, per tant, és que no es pot considerar que hi hagi especialització.

### Beirut

A Beirut tampoc no hi ha cap grau d'especialització dels mercats o socs relacionat amb als sectors comercials.

Els mercats de Souk el Tayeb i Beirut Earth Market es caracteritzen perquè els comerciants són també els productors i els productes són, en certa manera, ecològics; en aquest sentit, aquestes dues categories podrien funcionar com a elements d'especialització.

### El Caire

S'ha observat que els mercats d'Attaba i de Bab-el-Louk responen a un grau d'especialització vinculat al sector comercial de la carn, fins al punt que els habitants de la ciutat es refereixen al mercat de Bab-el-Louk com al «mercat de la carn».

Actualment, molts dels comerciants d'aquests mercats dedicats a la venda de carn s'han convertit també en majoristes i es dediquen a la importació de carn dels Estats Units i del Brasil.

### Castelló

Al mercat Central de Castelló s'hi ha constatat que hi ha una presència molt important d'establiments de peix fresc i marisc, amb una oferta destacada pel seu volum, qualitat i varietat, fet que el converteix en un mercat especialitzat.

### Fes

Ni al mercat municipal ni al soc no s'hi ha observat cap grau d'especialització ni tampoc el predomini de cap sector comercial.

Al soc de Fes-el-Bali el grau d'especialització depèn directament dels gremis d'oficis agrupats en diferents carrers. Els agrupaments de venedors determinen el grau d'especialització de la zona del mercat. Una excepció són les parades de fruita i verdura, que no s'ajunten a cap zona determinada.

### Gènova

El sector de les fruites i verdures és el que domina amb més presència d'establiments, una dada que exemplifica el pes específic d'aquest sector als mercats municipals italians.

### Istanbul

El mercat de les espècies es pot considerar un mercat altament especialitzat. Està dedicat majoritàriament a la venda d'espècies, encara que també s'hi poden trobar fruits secs i dolços.

Al conjunt dels mercats coberts fixos (centres comercials a cel obert) s'hi pot trobar una gran varietat de productes, ja siguin del sector de fruites i verdures, del càrnic o del peix. I també, malgrat que la població no n'és una gran consumidora, hi ha un gran nombre de petits mercats de peix –amb menys de 15 parades, com els de Besiktas i Galata– especialitzats en aquest producte.

En el cas dels mercats de carrer no s'hi observa cap grau d'especialització. El seu model reproduceix la dinàmica de la majoria de mercats de carrer que podem trobar arreu: una part dedicada a l'alimentació, una altra part als estris de la llar, roba i complements i una tercera

dedicada a les flors. El més comú es trobar-hi una gran representació de parades de fruites i verdures, com als mercats de Kadiköy i Tarlabasi.

### Ljubljana

Al mercat Central de Ljubljana s'hi ha de distingir entre la zona de mercat cobert i la zona exterior, dues realitats ben diferenciades.

A la part exterior s'hi observa un predomini del sector de fruites i verdures, que respon a la tendència majoritària als mercats de carrer o exteriors del conjunt de les ciutats estudiades.

En canvi, al mercat cobert s'hi ha detectat una alta presència de productes làctics, sobretot de formatges frescos, un producte molt habitual al territori.

Tot i aquestes tendències, no es pot considerar un mercat especialitzat.

### Torí

A la ciutat de Torí gairebé tots els mercats analitzats tenen algun grau d'especialització: el II Ittico és el que presenta més especialització, en aquest cas en el sector del peix; el mercat III dell'Abbigliamento està especialitzat en productes no alimentaris dedicats al manteniment i el parament de la llar, i el de Porta Palazzo, tot i no ser tan evident com els altres, té una presència molt elevada de parades de fruites i verdures.

La resta de mercats, San Paolo, Racconigi 51, IV Tettoia dell'Orologio i V Alimentare, es consideren especialitzats en alimentació, però no fan referència a cap sector concret. El fet d'identificar la categoria alimentària com una especialització fa pensar que als mercats de Torí, i als italians en general, és molt comú que hi hagi parades no alimentàries.

### València

Al mercat Central hi predomina el sector de fruites i verdures, però també destaca el volum d'establiments dedicats a comercialitzar productes càrnics i peix i marisc.



### Zàgreb

Com en el cas del mercat Central de Ljubljana, el mercat Dolac de Zàgreb té dues realitats: una a l'exterior, amb una presència predominant de fruites i verdures, i una a l'interior, amb el predomini de productes làctics, també molt identificatiu dels hàbits de consum de la població local.

### Origen del producte

L'anàlisi s'ha centrat en detectar-hi la procedència del producte en un sentit ampli –si el producte era nacional o estranger–, sense precisar-ne la zona d'origen concreta.

**Les ciutats amb més productes d'origen estranger als seus mercats són Barcelona, Torí, Gènova, Castelló i València.**

En la majoria dels mercats d'aquestes ciutats la presència de producte estranger no supera el 30 % del total de productes comercialitzats, s'hi manté, doncs, una presència considerable de producte de procedència nacional. Tot i així, hi ha casos, com els del mercat de Santa Caterina de Barcelona o del mercat II Ittico de Torí, en què l'oferta de productes estrangers s'equipara a la de productes nacionals.

Per contra, a Zàgreb, Ljubljana, el Caire, Istanbul, Beirut i Fes s'hi ha constatat que gairebé tots els productes que s'hi comercialitzen provenen del

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



mateix país. En el cas d'Istanbul, la fruita i la verdura provenen en la seva totalitat del sud de la ciutat i del país, on es concentra la major part de zones de conreu de Turquia; el peix que es comercialitza als mercats de la ciutat es pesca al Bòsfor i al mar de Màrmara.

### Productes de temporada i ecològics

#### Productes de temporada

Tot els mercats de les ciutats analitzades manifesten que tenen una gran presència de productes de temporada. Una afirmació, però, que cal matisar, perquè si bé és cert que a tots els mercats s'hi detecta la presència de productes de temporada, aquesta no acostuma a superar la presència de productes de fora de temporada.

Hi ha dos aspectes que influeixen en el tipus de producte que es pot trobar als mercats (i en general als centres comercials): l'arribada de productes de l'estranger gràcies a les millores en el transport i la capacitat de l'agricultura moderna de produir aliments fora de la seva temporada natural. A les ciutats analitzades, hi ha una relació inversament proporcional entre aquests dos aspectes i els productes de temporada.

***Podem concloure que la major presència de productes de temporada ve donada més per les limitacions del model productiu que no pas per una voluntat ideològica de preservar l'estacionalitat en les conductes alimentàries de la població.***

Els estils de vida actuals i els hàbits de consum, tot i que no dificulten que hi hagi productes de temporada al mercat, han conduït a una situació en què hi ha més presència de productes de fora de temporada, o en qualsevol cas, de productes que s'hi poden trobar tot l'any.

Una de les conclusions que es van extreure al III Congrés de Mercats Municipals, celebrat a Barcelona el 2009, va ser que aquests són considerats mercats de proximitat perquè s'hi ven el producte de temporada, l'estacional, el del moment i el del lloc.

#### Productes ecològics

Per establiments, cal distingir entre els que estan especialitzats en la venda de productes ecològics i els que els venen com un producte més de la seva oferta.

En quant als mercats, no hi ha cap cas en què tots els seus productes siguin ecològics, excepte algunes experiències liderades per l'associació Slow Food. Els mercats que més s'identifiquen amb aquests productes són els de Beirut –el Souk el Tayeb i el Beirut Earth Market–, on els productes són comercialitzats pels mateixos pagesos o productors i, tot i no ser estrictament ecològics, el criteri per seleccionar els productors i els productes que es comercialitzen al mercat té en compte les pràctiques respectuoses amb el medi ambient i el mínim ús de substàncies químiques en els processos de producció.

Respecte a les ciutats analitzades, a la majoria hi ha (o, si més no, se'ls promou com a tals) aquests tipus de productes. A Fes, al Caire i a Istanbul no s'hi ha detectat cap comerç ecològic, la qual cosa no vol dir que no hi hagi productes que puguin ser considerats ecològics.

#### Tipus de proveïment

S'han establert cinc possibles llocs de proveïment: de gran distribució, de petita distribució, de distribució local, de producció pròpia i de producció artesanal.

La gran distribució té un paper fonamental, en la majoria dels casos s'hi ha observat que les ciutats

disposen de grans centres logístics, els mercats majoristes, que serveixen els productes als diferents establiments comercials que operen a la ciutat, com ara els mercats minoristes, els supermercats i les botigues de comestibles encara que en menor mesura. Aquests grans centres logístics orientats a la distribució de productes alimentaris també poden efectuar la distribució més enllà dels límits de la mateixa ciutat i abastir grans àrees de població.

**El més habitual en la distribució de productes alimentaris és l'existència d'un gran centre logístic, un model detectat a Barcelona, Torí, Gènova, València, Castelló, Ljubljana, Zàgreb i Istanbul.**

Altres models que podem trobar són:

- Ciutats amb dos centres de distribució.
- Ciutats o mercats en què cada sector alimentari (peix, carn o fruites i verdures) opera per separat.
- Ciutats que no disposen de cap centre de distribució majorista i que utilitzen el d'una altra ciutat propera.

D'altra banda, a l'hora de la identificació del tipus de proveïment existent, l'estudi ha tingut en



compte tres grans sectors: fruita i verdura, càrnic i peix fresc i marisc.

### Barcelona

Els trets més característics del tipus de proveïment a Barcelona són (taula 14):

- La majoria de productes que podem trobar als mercats provenen de la gran distribució (Mercabarna), amb molta diferència en relació a la resta d'opcions. L'excepció és el sector càrnic, en què sovint les petites i mitjanes empreses productores fan directament la distribució.

Mercats	Sectors	Gran distribució	Petita distribució	Distribució local	Pròpia	Artisanal
Abaceria	Fruites i verdures	80	-	10	10	-
	Peix i marisc	95	-	5	-	-
	Càrnics	50	30	-	-	20
Boqueria	Fruites i verdures	90	-	10	-	-
	Peix i marisc	90	-	10	-	-
	Càrnics	90	-	-	-	10
Sta. Caterina	Fruites i verdures	95	-	-	5	-
	Peix i marisc	90	-	10	-	-
	Càrnics	80	20	-	-	-
Concepció	Fruites i verdures	90	-	10	10	-
	Peix i marisc	95	-	5	-	-
	Càrnics	50	50	-	-	-
Sants	Fruites i verdures	8	-	10	10	-
	Peix i marisc	95	-	5	-	-
	Càrnics	50	30	-	-	20

Taula 14. Proveïment dels mercats de Barcelona, en percentatge.



- Els únics productes que provenen de la producció pròpia, i en una quantitat molt baixa, són les fruites i les verdures.
- El sector càrnic és l'únic que s'abasteix de productes d'elaboració artesanal, però mai d'una distribució local.
- En cap cas els productes dels sectors de fruita i verdura i de peix i marisc provenen de la petita distribució.

### Beirut

El fet de que els mercats que han estat observats es nodreixin de productors del país fa pensar que el 100 % de la distribució és de tipus local.

### Castelló

La ciutat es proveeix en diferents centres, en funció del sector:

- Per al peix hi ha la Llotja del Grao de Castelló que regenta la Confraria de Pescadors Sant Pere. A més, hi ha altres llotges de peix a diferents localitats del litoral de la província on es proveeixen els comerciants minoristes.
- Per als productes càrnics hi ha escorxadors industrials privats i empreses majoristes de productes càrnics, que asseguren el proveïment de les empreses minoristes ubicades al municipi.

- Per al sector de fruites, verdures i hortalisses hi ha nombroses empreses majoristes que es proveeixen amb agricultors de la zona o de Mercavalencia, que subministren els productes als mercats de proveïments i empreses minoristes.

### Fes

Hi consta l'existència d'una gran plataforma de distribució però no es desconeix on està localitzada i com funciona. La fruita i verdura importades arriben al mercat municipal des del mercat majorista i la carn des dels escorxadors.

Al soc de la Medina l'aprovisionament de productes és divers. Molts comerciants ofereixen productes de la seva producció agrícola.

### Istanbul

El proveïment ve marcat per la divisió territorial que estableix el Bòsfor:

- La part occidental o europea disposa del centre logístic Ismeyer, que té 571 associats o assentadors i està dividit en dos centres: un dedicat exclusivament a fruita i verdura i un altre dedicat al producte envasat.
- La part oriental o asiàtica disposa d'un altre centre majorista, amb 523 assentadors.



Cal destacar la professionalització d'Ismeyder, cosa que ha permès un creixement espectacular en la distribució els últims anys: 2,5 milions de tones el 2008, 4 milions de tones el 2009 i 6,5 milions de tones (estimat) el 2010.

Entre les innovacions adoptades per Ismeyder per guanyar en competitivitat destaquen:

- Substitució dels envasos de fusta per plàstic o cartró.
- Implantació del pagament amb targeta de crèdit per als assentadors.

### Torí

Els trets més característics del tipus de proveïment a Torí són (taula 15):

- La majoria dels productes procedeixen de la gran i de la petita distribució.
- Els productes càrnics són d'origen local en la majoria dels casos.
- L'únic sector en què hi ha productors que venen directament el propi producte és el sector de la fruita i la verdura.

### València

Les dades que es tenen del mercat Central de València fan referència als sectors de fruites i verdures i de peix fresc i marisc.

El proveïment en tots dos sectors és de dos tipus: gran distribució (80 %) i distribució local (20 %).

### Zàgreb

El proveïment del mercat Dolac es fa a través d'un gran mercat central majorista situat a la part oriental de la ciutat, sobretot pel que fa a fruita i verdura, però també ofereix carn, peix i producte congelat. Obre de dilluns a divendres, té més de 160 clients i comercialitza anualment unes 100.000 tones de producte.

Complementàriament al producte del majorista, el mercat Dolac compra peix procedent del mar Adriàtic. Com que la capacitat d'emmagatzematge del peix al mercat és molt reduïda, la compra del producte es fa diàriament.

Els productes càrnics són adquirits directament als escorxadors.

Mercats	Sectors	Gran distribució	Petita distribució	Distribució local	Pròpia	Artisanal
San Paolo /Raconigi	Fruites i verdures	97	-	-	3	-
	Peix i marisc	100	-	-	-	-
	Càrnics	100	-	-	-	-
Raconigi 51	Fruites i verdures	100	-	-	-	-
	Peix i marisc	100	-	-	-	-
	Càrnics	30	-	70	-	-
Porta Palazzo	Fruites i verdures	80	-	-	20	-
	Peix i marisc	-	-	-	-	-
	Càrnic	-	-	-	-	-
Il (Ittico)	Fruites i verdures	-	-	-	-	-
	Peix i marisc	80	20	-	-	-
	Càrnics	-	-	-	-	-
IV (Tettoia dell'Orologio)	Fruites i verdures	90	10	-	-	-
	Peix i marisc	-	-	-	-	-
	Càrnics	-	30	70	-	-
V Alimentare	Fruites i verdures	-	-	-	-	-
	Peix i marisc	-	-	-	-	-
	Càrnics	-	50	50	-	-

Taula 15. Proveïment dels mercats de Torí, en percentatge.

## SERVEIS ALS CLIENTS

### Horaris de funcionament

S'hi han pogut constatar dos aspectes principals:

- Heterogeneïtat d'horaris en funció de les característiques locals (cultura, comportaments, hàbits...).
- Tendència d'ampliar l'horari, tradicionalment de matí, a les tardes per adaptar-se a les demandes del consumidor.

Als mercats que obren per la tarda també hi trobem molta varietat: alguns fan horari continu, d'altres tanquen al migdia, n'hi ha que obren totes les tardes i d'altres només alguna, tal com es pot veure a la taula 16.

Als mercats que barregen servei a l'interior de l'edifici i a l'exterior, per exemple el mercat de Dolac, a Zàgreb, s'hi va detectar una diferència d'horari entre tots dos serveis. En aquests casos s'acostuma, a més, a considerar una major flexibilitat d'horari per als comerciants dels mercats coberts.

En els casos dels mercats privats, els horaris de funcionament acostumen a ser més amplis (matí i tarda, horari continu).

A algunes ciutats, sobretot aquelles que no són membres de la Unió Europea, presenten horaris

de funcionament més irregulars, derivats d'una política de control menys estricta.

El dia de tancament acostuma a ser el diumenge, en la majoria de casos, i el divendres, en els països àrabs.

### Serveis complementaris

En aquest apartat comparem i analitzem l'existència als mercats de serveis com lavabos, punt d'informació, connexió a Internet o lliurament a domicili, entre d'altres, com es pot veure a la taula 17.

A Fes i al Caire el servei a domicili no està regulat per la xarxa de mercats del municipi, sinó que depèn exclusivament de cada negoci en particular i en tots dos casos està bastant difós.

A Fes, el transport se sol produir en motos, carros de rodes tirats pel venedor, furgonetes o animals (burros) i, fins i tot, caminant. La venda a domicili es fa a clients fixos i a primera hora del matí, just abans que la mestressa de casa surti per anar a buscar el que necessita. Aquest tipus de servei estalvia el temps d'anar a buscar les coses al soc i genera una forma de fidelització dels clients. De fet, la pràctica del servei a domicili és freqüent al món àrab.

A Zàgreb destaca la compra amb targeta a les parades dels edificis coberts, una pràctica bastant habitual al mercat.

Matí	Matí i tarda continu tots els dies	Matí i tarda continu alguns dies	Matí i tarda tancant al migdia tots els dies	Matí i tarda tancant al migdia alguns dies	Horari diferent en funció del dia
Mercat de Dolac, Zagreb	Mercat de la Boqueria, Barcelona	Mercat de Santa Caterina, Barcelona	Mercat de l'Abaceria Central, Barcelona	Mercat Oriental, Gènova	Mercat d'Scio, Gènova
Mercat Central, Castelló	Mercat de la Concepció, Barcelona	Mercat de Sants, Barcelona		Mercat de Terralba, Gènova	Mercat Raconigi 51, Torí
Mercat Central, València					
Mercat de Besiktas, Istanbul	Trznica Center, Ljubljana				
Souk el Tayeb, Beirut	Mercat de les Espècies, Istanbul				
Beirut Earth Market					

Taula 16. Exemples de la varietat d'horaris d'obertura al públic.

És significativa l'absència, a excepció dels mercats de les ciutats de Barcelona, Ljubljana i València, d'un servei d'atenció al consumidor o un punt d'informació.

D'altra banda, s'hi ha pogut constatar l'escassa presència de supermercats a l'interior.

L'excepció és Barcelona, on la presència de supermercats forma part del model que s'ha seguit als darrers anys en la majoria de remodelacions i modernitzacions dels mercats: hi ha 19 mercats amb supermercat, amb una superfície comercial total de més de 12.000 m<sup>2</sup>. Per exemple, el mercat de Santa Caterina té un supermercat a l'interior des de 2005; té 419 m<sup>2</sup> comercials i inclou venda de producte fresc i envasat, però no ven producte al detall. En el cas del mercat de la Concepció el supermercat es va inaugurar el 1998; té 1.099 m<sup>2</sup> comercials i no s'hi ven producte fresc, envasat o detallat.

A Ljubljana, dintre del polígon comercial BTC City hi ha grans superfícies com poden ser les empreses Lidl i Spar. A més, hi ha un altre supermercat (Eurospin) que comparteix espai al mateix edifici amb el mercat alimentari.

A Torí, al mercat Racconigi 51 hi ha un supermercat Carrefour Express a l'interior, que no ven producte fresc.



### Articulació amb l'entorn comercial

La totalitat dels mercats estudiats estan ubicats en espais d'important concentració comercial. Aquesta característica determina que, molts cops, el mercat (edifici del mercat) es confongui amb el seu entorn comercial immediat, de manera que les seves fronteres són difícils de definir amb exactitud.

La capacitat d'atracció del mercat, com s'ha observat en molts casos, és un element fonamental per a l'activitat comercial que

	Lavabos	Lavabos adaptats	Punt informació	Caixer automàtic	Transport a domicili	Connexió a Internet	Bústia de suggeriments	Llibre de reclamacions	Pàgina web
Barcelona	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	✓	✓
El Caire	–	–	–	–	✓	–	–	–	–
Castelló	✓	✓	–	–	–	–	✓	✓	–
Fes	–	–	–	–	✓	–	–	–	–
Gènova	✓	–	–	✓	–	–	–	–	–
Istanbul	✓	–	–	–	–	–	–	–	–
Ljubljana	✓	✓	✓	✓	–	–	✓	✓	✓
Torí	✓	✓	–	✓	✓	✓	–	–	✓
València	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	✓	✓
Zàgreb	✓	–	–	✓	–	–	–	–	✓

Taula 17. Serveis disponibles com a mínim en un mercat de la ciutat.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



desenvolupen els establiments del seu entorn més proper. Per exemple, s'ha constatat que els mercats municipals de la ciutat de Barcelona són, també, un important instrument de cohesió i de connexió amb el seu

entorn comercial. S'ha verificat, a tots els mercats analitzats, una efectiva dinamització de l'entorn comercial proper. Segons dades municipals, un 40 % dels clients que compren als mercats també ho fan a les botigues del voltant.

**L'activitat comercial dels mercats està directament relacionada amb el seu entorn i n'és part important de la seva identitat.**

La tipologia d'establiments al voltant dels mercats varia en funció de la realitat i del context dels territoris analitzats. De tota manera, de forma general, s'hi identifica:

- Una tendència de concentració d'altres negocis d'alimentació i d'oci (bars, restaurants). Hi ha força oferta de petits restaurants, la majoria dels quals compren els productes a les parades dels mercats.
- Una presència destacada d'establiments de paraments per a la llar.

A Barcelona, el comerç del voltant dels mercats municipals observats generalment està format per petit comerç de barri; botigues d'oferta complementària dels productes venuts al mercat (fruita i verdura, càrnics...); oferta no alimentària i restauració. En alguns casos, hi ha la presència de supermercats a l'entorn proper. Pel que fa a l'Abacería, al mercat de Santa Caterina, al mercat de la Concepció i al mercat de Sants, hi ha principalment presència de petit comerç de proximitat (alimentari i no alimentari), serveis (restauració, perruqueries, etc.), botigues de complements per a la llar, petits autoserveis alimentaris i especialistes. En el cas del mercat de Sants, hi ha alguns supermercats.

El cas de la Boqueria és singular. La ubicació estratègica del mercat, l'elevat poder d'atracció de turistes que té i la posició referencial com a mercat municipal a la ciutat generen una dinàmica diferenciada al seu entorn proper. Per això, l'oferta comercial del voltant d'aquest mercat es constitueix principalment per restaurants, bars i botigues de *souvenirs*.

A Torí, el tipus de comerç de l'entorn proper al mercat el constitueixen un important nombre de comerços de barri (negocis ètnics i de productes artesanals), a més a més de locals destinats a l'oci (restaurants i bars).

A Istanbul s'hi observa que el grau d'articulació entre els mercats i el seu entorn comercial és desigual en funció del tipus de mercat i la zona de la ciutat on s'ubica. El mercat de les espècies, per exemple, es troba al centre de la ciutat i és un espai estratègic per a l'atracció turística. A l'interior de l'edifici s'hi ubiquen els establiments de les espècies i a fora hi trobem els d'alimentació. A les parades del voltant s'hi troba de tot, tant productes alimentaris com botigues de *souvenirs* o estris de cuina. L'arc comercial es va fent més gran perquè cada cop hi ha més presència de botigues. Hi ha molts establiments directament o indirectament relacionats amb el sector de l'alimentació.

## SEGURETAT I HIGIENE

### Servei de neteja

Dins d'aquest apartat cal tenir en compte els següents aspectes:

- En qui recau la responsabilitat de la neteja.
- La freqüència de la neteja.
- Els mitjans dels quals es disposa.
- L'existència d'una normativa aplicable.

Pel que fa a la responsabilitat, hi ha una distinció bàsica:

- Quan l'activitat es desenvolupa a l'exterior, com al mercat de Dolac de Zàgreb i el Central de Ljubljana, la responsabilitat és dels ajuntaments.

En la majoria dels casos, els mercats comparteixen espai amb altres tipus d'activitats, fet que obliga a cobrir dos aspectes en el servei de neteja: d'una banda, el muntatge-desmuntatge i l'emmagatzematge de les parades, i de l'altra, la neteja de l'espai. A la majoria de ciutats s'hi ha detectat una neteja òptima.

- Quan l'activitat es desenvolupa dins d'un edifici, la responsabilitat pot recaure en l'entitat que gestiona l'equipament (Barcelona), en les associacions de comerciants (Torí) o ser compartida, com al mercat de les espècies d'Istanbul, on l'associació de comerciants es responsabilitza de la neteja dels lavabos i l'Ajuntament de la resta d'instal·lacions comunes.

En aquests casos, hi ha dos àmbits d'actuació: els espais comuns del mercat (tant passadissos i lavabos com magatzems) i els establiments dels comerciants. No tots els espais poden ser netejats amb la mateixa freqüència.

***A tots els mercats analitzats es duen a terme feines de neteja diària per mantenir en condicions les instal·lacions, tant si són compartides com individuals, tasca indispensable davant del volum de brossa que genera l'activitat comercial.***

Si bé la neteja del mercat s'efectua diàriament, la freqüència de neteja no és la mateixa a tots els mercats de les ciutats observades.

Respecte als mitjans de què disposen els serveis de neteja, varien en funció de la ciutat i dels recursos dels mercats. D'una banda, el personal de neteja pot ser personal contractat pel mateix mercat o per l'administració pública o bé subcontractat. D'una altra banda, les eines i la maquinària que s'utilitzen van en funció de si l'espai és exterior o interior o del tipus de terra (no és el mateix netejar el terra asfaltat del mercat de la Boqueria de Barcelona que el terra enrajolat del mercat Central de Ljubljana).

### Higiene i manteniment

Per mesurar aquest indicador s'ha tingut en compte el grau d'higiene i de manteniment de les parts comunes dels mercats i dels establiments, com també el fet que cada sector comercial ha de tenir els seus paràmetres. Per exemple, en el cas del peix, el constant contacte amb l'aigua i la manipulació del producte faciliten i acceleren la degradació de la maquinària; alhora que cal més control de neteja a la zona del peix que al sector de fruita i verdura.

La majoria dels mercats observats mantenen un nivell d'higiene que garanteix la seguretat dels productes i dels consumidors. Això es constata especialment als mercats de les ciutats que formen part de la UE, com ara Barcelona, Torí, Gènova, València, Castelló i Ljubljana, i a Zàgreb. Aquest manteniment per preservar la higiene es dona tant a les instal·lacions comunes dels mercats com als establiments dels comerciants i en tots els sectors comercials que operen al mercat. Entre les raons que expliquen aquest major grau d'higiene a les ciutats de la UE trobem: l'existència d'un marc legal i d'una normativa d'aplicació dels paràmetres i la presència de la infraestructura necessària per manipular i conservar el producte, com ara càmeres de fred i magatzems.

A la resta de ciutats analitzades, la situació és molt diversa i en alguns casos s'han detectat mancances bàsiques per garantir la seguretat

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

alimentària. Cal destacar, però, que davant les dificultats tècniques per garantir-ne la higiene, hi ha pràctiques que permeten minimitzar-ne els riscos, com en el cas dels mercats del peix d'Istanbul, on utilitzen gel i aigua per mantenir el peix en condicions.

***S'ha pogut constatar que el grau d'higiene i de manteniment té una relació directa amb la situació estructural dels mercats i del conjunt de la ciutat.***

Pel que fa a les infraestructures generals, els aspectes que influeixen en el grau d'higiene són: el sistema de clavegueram, la canalització dels residus i les inversions institucionals per fer reformes als equipaments. Un clar exemple és el cas de Barcelona, on els mercats amb millor valoració del grau d'higiene són els que han estat remodelats.

### **Tractament de residus**

La bona gestió dels residus és un tema que va més enllà de les competències dels mercats. Es pot tenir accés a contenidors per separar els diferents tipus de residus, però la mancança d'infraestructures adequades per al posterior reciclatge i per a la gestió dels mateixos pot fer que l'acció de separar-los sigui del tot intranscendent.

***La gestió dels residus és un aspecte que necessita un alt grau de consciència per part de les administracions i dels ciutadans perquè sigui efectiu.***

Les ciutats de països que formen part de la UE, com ara Barcelona, Torí, Gènova, València, Castelló i Ljubljana, es regeixen per la normativa europea de tractament de residus. La resta de ciutats, a excepció de Zàgreb, no sembla que duguin a terme cap tipus de selecció dels residus o que disposin de cap mena de normativa relacionada amb aquesta qüestió.

En detallem alguns casos:

- Els mercats de Barcelona (amb un volum important de residus degut a una oferta

comercial centrada en l'aliment fresc) tenen adoptat des de 1997 un model de separació de residus en dos grans grups: matèria orgànica (restes alimentàries) i rebuig. Des de llavors, el percentatge de residus reciclats ha mantingut una línia ascendent: del 20 % de 2002 fins a superar el 40 % en l'actualitat.

Per incentivar el reciclatge, l'Ajuntament ha promogut iniciatives complementàries, com són unes reglamentacions específiques, un pla de sensibilització dels comerciants i un pla de logística i d'estructuració d'espais. Els diferents mercats de la xarxa municipal també han posat en marxa diferents iniciatives per potenciar la cultura del reciclatge i de sostenibilitat entre els consumidors, per això s'han fet campanyes publicitàries; recollida centralitzada de piles i campanyes de recollida de roba usada.

- Els mercats de Torí també duen a terme algun tipus de tractament de residus, però varia en funció del mercat: el V Alimentare fa selecció del vidre, cartró, rebuig i orgànica; el IV Alimentare i el Racconigi 51 fan selecció del cartró, rebuig i orgànica, i la resta de mercats seleccionen el rebuig i l'orgànica.
- El mercat Central de València du a terme la separació del cartró i de la matèria orgànica.
- El mercat Orientale de Gènova separa el plàstic i el cartró.
- A menor escala, el mercat Souk el Tayeb de Beirut també porta un estricte control en la separació dels residus. L'activitat d'aquest mercat és recent (va néixer el 2009) i des d'un principi s'han tingut molt en compte els criteris de sostenibilitat com una necessitat ineludible.

### **Traçabilitat del producte**

Aquest aspecte està relacionat amb la necessitat de protegir el consumidor i de minimitzar els riscos alimentaris derivats de la mobilitat i de la manipulació dels productes.

Les ciutats que formen part de la UE estan subjectes a una normativa, el Reglament CE 178/2002, que regula, entre altres temes, la traçabilitat dels productes. La normativa, que s'ha

complementat amb directives posteriors, obliga a assegurar la traçabilitat en totes les etapes de la producció, la transformació i la distribució dels aliments i dels pinsos; a tenir identificades totes les persones i les empreses que subministren productes, i a etiquetar adequadament (tot detallant la naturalesa exacta i les característiques del producte i prohibint que s'indueixi a cap error als consumidors).

**Al conjunt de mercats de les ciutats que pertanyen a la UE hi ha un seguiment desigual de les normatives sobre traçabilitat i etiquetatge.**

Una iniciativa italiana molt valorada és el document *Vademecum in materia di etichettatura e presentazione dei prodotti agroalimentari* (2008), que explica el contingut de les normatives referents a la comercialització de productes alimentaris, amb exemples i descripcions, i que col·labora a la difusió i a l'accés a la informació del públic general. El document va ser elaborat per la Cambra de Comerç de Gènova, la Cambra de Comerç d'Itàlia i el Consorzio per la Innovazione Tecnologica (DINTEC).

De les ciutats que no formen part de la UE cal destacar, en termes de control i d'etiquetatge, la zona on hi ha el peix al mercat Dolac de Zàgreb. Presenta un alt grau de control de la traçabilitat, com ho demostren les etiquetes que informen de la data de pesca, de la categoria del peix i del seu pes, entre altres informacions. Una altra zona amb informació molt correcta és la dels formatges, en què s'indica el tipus de llet utilitzat en la producció i l'origen i la procedència del producte. A la resta de zones del mercat no s'hi ha observat la mateixa exigència.

En les ciutats sense una normativa operativa o amb un control i seguiment feble, els comerciants i els consumidors recorren a pràctiques basades en el coneixement popular per mirar de garantir i assegurar-se del bon estat del producte. És el cas dels mercats de peix de Besiktas i Gàlata, a Istanbul, que amb un mínim



d'infraestructura intenten tenir el peix amb les millors condicions possibles, o el mercat Suleiman Gohar del Caire.

Un altre exemple que cal considerar és el del soc de Fes, on la traçabilitat és un concepte encara sense normalització. No s'hi han pogut detectar formes institucionals de definir la traçabilitat dels productes, però al Marroc hi ha un concepte de qualitat arrelat al territori i a la producció agrícola local. Els aliments es divideixen en *beldi* o *roumi*, uns termes amb què venedors i clients fan referència a la procedència i a la qualitat dels aliments. La paraula *roumi*, que procedeix de *al-roum* (Bizanci), fa referència a allò que és cristià i que ve d'Occident. Pel contrari, la paraula *beldi* significa «del país» i s'aplica a tot el que és exclusivament local, indígena i tradicional, cosa que denota fins a quin punt n'aprecien la diferència.

En general, podem destacar dos aspectes dels mercats pel que fa a la traçabilitat:

- Es perceben com a garantia de qualitat i de producte ben tractat.
- Són espais de privilegi per a la difusió de qüestions relacionades amb la salut i l'alimentació.

La relació de confiança que s'estableix entre els comerciants i els consumidors i en la percepció que aquests tenen de la institució del mercat poden ser criteris molt importants en les decisions de compra.

## PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ DELS MERCATS

La comunicació i difusió és un aspecte fonamental ja que permet l'expansió i la consolidació del model comercial en qüestió.

S'ha constatat que algunes ciutats porten a terme iniciatives diverses per impulsar l'activitat comercial de la seva xarxa de mercats:

- Campanyes de promoció.
- Estratègies digitals.
- Calendari d'activitats festives.
- Publicacions amb temàtiques relacionades amb l'alimentació.
- Accions de dinamització com a instruments de comunicació i de divulgació.

Aquestes propostes, a més a més, són normalment elements d'atracció de públic als mercats, com també de fidelització dels clients actuals. En aquest sentit, es va identificar una sèrie d'accions que serveixen per difondre informació específica dels mercats alimentaris o d'interès general, com temes d'alimentació, salut i benestar, consum responsable...

El desenvolupament d'aquestes iniciatives depèn, en gran part, del model de gestió portat a terme per cada municipi.

***Hi ha una major presència d'activitats de promoció i de comunicació dels mercats en els casos de ciutats que ja tenen uns models de gestió consolidats.***

La solidesa del sistema d'administració dels equipaments d'un municipi tendeix a exercir una influència positiva en aspectes diversos del seu funcionament general, i el mateix passa en el cas dels mercats.

Els mercats municipals o minoristes tenen una capacitat especial per difondre informació alimentària d'interès per a la població en general i per als seus clients en particular. La funció de la transmissió del coneixement alimentari, d'altra banda cabdal en el procés d'aprenentatge

de la població, es pot articular a través d'un conjunt d'elements a considerar:

- Transmissió de coneixement sobre el producte.
- Transmissió d'hàbits saludables.
- Transmissió de pràctiques culinàries.

Aquesta transmissió s'efectua bàsicament a partir de dos canals: per una banda, les campanyes de promoció i comunicació que duen a terme els gestors dels mercats i, per l'altra, la informació que els comerciants transmeten als seus clients.

El punt fort del binomi gestió del mercat-comerciants és la capacitat d'erigir-se com a prescriptors d'hàbits i pràctiques alimentàries. L'atenció i el servei personalitzat que són capaços d'oferir els atorga el valor de la confiança i els identifica com a veritables especialistes de la tasca professional que desenvolupen. Aquesta capacitat de transmissió de coneixement s'ha de valorar positivament en relació a la fidelització de la clientela i de la percepció i valoració positiva d'aquests tipus d'establiments.

Dins d'aquest marc, destaquen una sèrie d'accions de comunicació que serveixen com a exemples positius i transferibles a altres realitats (taula 18).

	Valors
Producte	Fresc Qualitat i varietat Saludable
Professionals	Especialistes Tracte personalitzat Relacionals/espai cívic
Espais	Amb serveis Pròxim-sostenible Patrimoni modernitzat
Territori	Cohesionador social/integrador Motor econòmic Xarxes comercials i socials
Model Barcelona	Xarxa de 40 equipaments Referent internacional

Taula 18. Valors transmesos a les campanyes de publicitat dels mercats de Barcelona.



### Campanyes de publicitat

A Barcelona hi ha una experiència de més d'una dècada de campanyes de publicitat impulsades des de l'IMMB en col·laboració amb els comerciants de tots els mercats de la ciutat. Els canals utilitzats s'han anat ajustant al llarg del temps, com també els pressupostos: inicialment es comptava amb un espot de televisió, però a les darreres campanyes s'han potenciat canals més barats i de proximitat. El contingut de les campanyes gira al voltant dels valors que s'associen als mercats.

A més de les campanyes generals, hi ha mercats de Barcelona que generen les seves pròpies campanyes d'incidència al barri o a l'entorn més proper. Són habituals els descomptes durant uns dies, que poden estar vinculats a una tarja de fidelització o a uns productes variats al llarg del temps, i les campanyes de Nadal amb sortejos de productes i els regals.

### Webs i xarxes socials

És molt freqüent l'existència de pàgines web de la xarxa de mercats del municipi o de mercats concrets. Són una eina fonamental d'accés a la informació sobre aquests equipaments (taula 19).

En quant a les xarxes socials, són un canal (en evolució constant) de connexió directa entre el comerç, el client i el ciutadà i l'administració responsable. Algunes ciutats, com Barcelona, s'han incorporat al Facebook, al Twitter, a YouTube i a Flickr, des d'on s'informa de les activitats vinculades als mercats i als seus productes, de les oportunitats, dels temes d'interès, d'algunes receptes i trucs...

***Les xarxes socials, molt utilitzades pels joves, són un bon sistema per atreure nous consumidors als mercats.***

Entre les ciutats analitzades es va trobar l'existència de pàgines web i xarxes socials a:

- Barcelona ([www.bcn.cat/mercats](http://www.bcn.cat/mercats)). Pàgina web de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB). Informació sobre cada mercat i sobre



la gestió global de la xarxa de mercats del municipi (sistema de remodelació, calendari d'activitats, publicació d'estudis, normativa vigent de funcionament...). A més, diversos mercats de la xarxa tenen pàgina web pròpia.

La presència a les xarxes socials:

Facebook: Mercats de Barcelona

Twitter: MercatsBCN

YouTube: Mercats de Barcelona

Flickr: Mercats de Barcelona

- Beirut ([www.soukeltayeb.com](http://www.soukeltayeb.com)). Pàgina web específica d'aquest mercat. Informació precisa sobre el mercat, iniciatives i conceptes, agenda d'activitats, contacte amb els operadors, contacte dels productors/comerciants per sector comercial, imatges, horaris i localització del mercat i enllaços a altres pàgines amb temes relacionats.
- Castelló ([www.camaracastellon.com](http://www.camaracastellon.com)). Informació territorial general sobre fires, mercats...
- Gènova ([www.mercatoorientale.org](http://www.mercatoorientale.org)). Web específica del mercat Orientale amb informació sobre l'accés al mercat, els horaris, productes, receptes diverses... i amb l'opció de contactar amb els operadors del mercat.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



- Ljubljana ([www.lpt.si](http://www.lpt.si)). Pàgina web amb informació precisa sobre el funcionament de cada mercat, divulgació del mapa de responsables de cada establiment, organitzat per sectors alimentaris i contacte amb els propietaris, actualització diària dels preus de cada producte a cada un dels mercats alimentaris de la ciutat per sector comercial, informació sobre els requisits i les condicions d'accés al comerç i calendari d'activitats i esdeveniments de la xarxa de mercats del municipi.
- Marsella ([www.marseilleservices.fr](http://www.marseilleservices.fr)). Pàgina web d'informació general del municipi i específica dels mercats alimentaris (història, requisits d'accés al negoci, normativa de funcionament, horaris, adreces...).
- Torí ([www.comune.torino.it](http://www.comune.torino.it)). Pàgina web del municipi amb informació sobre els mercats i amb enllaços a pàgines específiques, com la del mercat Il Ittico ([www.comune.torino.it/mercato/ittico](http://www.comune.torino.it/mercato/ittico)), on es publica la informació d'horaris i accessos, informació sanitària, notícies...
- València ([www.mercadocentralvalencia.es](http://www.mercadocentralvalencia.es)). Pàgina web específica d'aquest mercat. Horari i localització, contacte amb els operadors, espai específic de l'Associació de Comerciants, servei

a domicili i compra per Internet, informació i promoció de visites al mercat i notícies.

- Zàgreb ([www.trznice-zg.hr](http://www.trznice-zg.hr)). Pàgina web amb quantitat d'informació de qualitat sobre cada mercat de la xarxa. Dades sobre requisits d'accés al comerç i lloguer d'espais, mapes de localització dels mercats, fotos, informació sobre productes de temporada, serveis, preguntes freqüents dels consumidors, històric dels mercats, dades de contacte...

### Programes educatius

Es tracta d'un seguit d'iniciatives dirigides als alumnes de centres educatius que tenen com a objectiu difondre valors i informació sobre aspectes relacionats amb el consum, l'alimentació i el tipus de comerç de proximitat que és mercat. Es considera que aquests programes són tasques relacionades amb la funció social que fan aquests equipaments.

Exemples destacats són les iniciatives portades a terme pel municipi de Barcelona a través de l'IMMB. L'Institut desenvolupa una sèrie d'activitats de formació i de divulgació d'informació, destinades a nens i joves, que s'organitzen en el programa *Per mantenir l'equilibri, menjo de mercat!* A més a més, durant el 2010, l'IMMB va participar en la creació de l'espai museogràfic del Centre Interactiu del Peix (CIP), a Mercabarna.

El programa educatiu de Barcelona, projecte pilot dissenyat conjuntament per l'IMMB i l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona, pretén transmetre als alumnes d'escoles de la ciutat, d'entre 6 i 16 anys, el concepte de que el mercat té uns valors fonamentals com a espai de relació social, amb la presència de productes locals, de qualitat i saludables i també com a espai de divulgació de formes de consum responsable i sostenible. Un altre objectiu del projecte és també consolidar un públic consumidor d'aquest model comercial en el futur.

En aquest sentit, també a Beirut, des del mercat Souk el Tayeb, es promouen un seguit de campanyes per enfortir el comerç de les produccions locals. Una és el Souk@school, que



té com a objectiu el foment i el coneixement dels hàbits alimentaris saludables al mateix temps que promou agricultors i productes.

### Festivals i accions singulars

Un altre exemple important d'iniciativa de promoció comercial són les fires alimentàries plantejades com a accions singulars i de visibilitat per recordar els beneficis de la compra als mercats. Celebrades habitualment a l'aire lliure i en un lloc cèntric, combinen l'activitat festiva i lúdica amb la comercial, tot destacant-hi el valor del producte i la professionalitat dels venedors.

En aquest sentit, cal destacar les quatre fires que es van organitzar entre 2009 i 2011 dins el marc del projecte MedEmporion a les ciutats sòcies del projecte i que ja s'han comentat a la part introductòria d'aquest estudi.

Souk el Tayeb, en col·laboració amb el Programa de Desenvolupament de les Nacions Unides, promou la celebració de festivals, que porten per títol *Menjar i Festa*, amb la finalitat de promoure les tradicions i les especialitats gastronòmiques del país. Cada festival té com a referència una regió determinada.

### Promoció de productes

Les activitats de promoció econòmica i difusió de productes són accions externes a l'activitat comercial directa del mercat que poden atreure nous consumidors.

Els mercats de Ljubljana, per exemple, tenen en gran part l'objectiu de dirigir-ne la pràctica a la promoció d'hàbits de consum responsable, a la divulgació del producte local i del producte ecològic i a la transferència de nocions sobre alimentació i salut.

D'altra banda, el caràcter públic d'aquests equipaments determina obligacions per part dels administradors. Per això, aquests organitzen un calendari d'esdeveniments propis dels diversos mercats del municipi, iniciatives valorades molt positivament tant pels visitants com pels minoristes.

Per exemple, la festa del formatge, centrada en els productors locals i que se celebra al mes de setembre al mercat Pogarãarjeve, para especial atenció en la difusió del producte d'alta qualitat i en la seva important contribució a la preservació i el desenvolupament del camp eslovè.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA



A Beirut se celebren activitats, per exemple exposicions, per difondre les tradicions alimentàries del Líban, amb degustacions d'especialitats libaneses, i també el món de la pagesia i alhora donar a conèixer els seus productors. A més, al mercat de Souk el Tayeb, hi ha el restaurant Tawlet, on cada dia un cuiner, o un productor, hi elabora els plats típics de la seva regió. D'aquesta manera, d'una banda es promociona el mercat i el restaurant i, de l'altra, es fa difusió de la cuina i dels productors libanesos.

També s'hi organitzen visites orientades a conèixer les produccions agràries i les zones de producció dels pagesos que comercialitzen els productes al mercat. Així, els visitants que ho desitgin tenen la oportunitat, els diumenges, de visitar granges, produccions agràries o restaurants d'arreu del país per poder-hi veure en primera persona la feina que es desenvolupa en aquestes explotacions i els productes que s'hi elaboren o s'hi produeixen i que després trobaran al mercat. Són activitats plantejades per passar el dia fora.

Aquest mateix mercat també impulsa la iniciativa anomenada Seeds for Peace, una campanya dirigida a donar suport als petits productors, agricultors i artesans que amb la seva activitat ajuden a preservar les tradicions del país, les especialitats locals i el tipus de vida natural.

Una altra campanya va dirigida a apropar els consumidors a les àrees rurals amb la finalitat

de desenvolupar aquests territoris i fomentar l'intercanvi entre zones urbanes i rurals. Es tracta d'oferir una oferta en l'àmbit de la restauració, tallers, cursos i demostracions culinàries als llocs d'origen dels productes que es poden trobar al mercat.

Un altre programa del Souk el Tayeb, el Farmers Exchange Program, fomenta l'intercanvi d'experiències entre agricultors i productors del Líban amb agricultors i productors d'altres països.

Sota la marca de restaurants Semsomiyat, Souk el Tayeb també promociona productes i preparacions libaneses típiques.

### Turisme a través dels mercats

Els mercats acostumen a ser espais visitats per turistes que volen copsar els costums, el sistema de relació, els productes dels països i el seu tractament. Per això hi ha estratègies desenvolupades per promoure el paper turístic dels mercats.

L'acció pilot de Torí, en el marc del projecte MedEmporion, consisteix en la creació d'un itinerari turístic a la zona de Porta Palazzo destinat a la promoció i a la valoració dels productes enogastronòmics del territori. El projecte consisteix en la introducció del mercat en un circuit turístic a través de la creació d'una connexió directa entre l'activitat comercial del mercat i els aspectes culturals i socioeconòmics que el vinculen amb el territori.

A Istanbul s'hi ha constatat l'existència d'una iniciativa privada, la Bazaarturkey, que ofereix als turistes serveis de visites guiades pels mercats de la ciutat, l'anomenat Istanbul Open Air Market-Bazaar Tour.

A Barcelona, la Boqueria i altres mercats són referència fonamental de les guies turístiques de la ciutat. i, en el cas de la Boqueria, s'ha generat un debat sobre l'evolució de les parades vers formes més atractives per al consum turístic, malgrat que aquesta evolució és absolutament anecdòtica, ja que el mercat continua sent per als ciutadans del barri i de la ciutat.

## BIBLIOGRAFIA

### Articles

- ALONSO GORDÓN, R.** (2001): «Las claves que determinan el futuro de los mercados municipales minoristas», *Distribución y Consumo*, 59, pp. 5-9.
- ALONSO GORDÓN, R.** (2008): «Mercados minoristas. Nuevas tendencias para conquistar emociones y fidelizar clientes», *Distribución y Consumo*, 97, pp. 54-65.
- ALONSO GORDÓN, R.** (2010): «Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores», *Distribución y Consumo*, 109, pp. 5-12.
- ANGULO, S.** (2010): «Sant Antoni espera su renovación», *La Vanguardia*, Suplement *Vivir*, 12 d'agost.
- ARAGRANDE, M.; ARGENTI, O.** (2001): «Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición», sèrie «Alimentos en las ciudades», DT/36-01S, FAO, Roma (disponible a [www.fao.org/docrep/010/y5401s/y5401s00.htm](http://www.fao.org/docrep/010/y5401s/y5401s00.htm)).
- ARGENTI, O.** (1999): «Food into cities: selected papers», sèrie «Alimentos en las ciudades». Boletín AGS, 132, FAO, Roma.
- ARGENTI, O.** (1999): «La comercialización de alimentos en las ciudades. Un reto para las Autoridades municipales», sèrie «Alimentos en las ciudades», DT/40-99S, FAO, Roma (disponible a [www.fao.org/DOCREP/003/X6997S/X6997S00.htm](http://www.fao.org/DOCREP/003/X6997S/X6997S00.htm)).
- ARGENTI, O.** (2000). «Alimentos para las ciudades. Políticas de abastecimiento y distribución de alimentos para reducir la inseguridad alimentaria urbana», sèrie «Alimentos en las ciudades», DS/43-00S, FAO, Roma (disponible a [www.fao.org/DOCREP/003/X8296S/X8296S00.htm](http://www.fao.org/DOCREP/003/X8296S/X8296S00.htm)).
- ARGENTI, O.; FRANÇOIS, S.; MOUAWAD, H.** (2003): «El sector formal alimentario. Políticas municipales de apoyo a los operadores», sèrie «Alimentos en las ciudades», DT/43-99S, FAO, Roma.
- BERNE MORENO, C.; PEDRAJA IGLESIAS, M.; RIVERA TORRES, P.** (1998): «La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación», *Distribución y Consumo*, 42, pp. 38-45.
- BRIZ, J.** (2010): *Seguridad alimentaria y trazabilidad*, Universidad Politécnica de Madrid, FAO.
- CASARES RIPOL, J.; REBOLLO ARÉVALO, A.** (1997): «Mercados minoristas tradicionales, situación actual y alternativas de actuación», *Distribución y Consumo*, 32, pp. 75-112.
- CASARES RIPOL, J.** (1999): «El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades», *Distribución y Consumo*, 44, pp. 22-26.
- CASARES RIPOL, J.; REBOLLO ARÉVALO, A.** (2001): «La respuesta de los mercados municipales minoristas a las nuevas formas de comercio». *Distribución y Consumo*, 59, pp. 13-20.
- CASARES RIPOL, J.** (2003): «Los mercados municipales y el futuro de las ciudades», *Distribución y Consumo*, 69, pp. 34-37.
- CASARES RIPOL, J.** (2008): «Mercados municipales: un servicio público que aúna tradición y modernidad». *Distribución y Consumo*, 97, pp. 66-69.
- CHARMES, J.** (2000): «Informal sector, poverty and gender: a review of empirical evidence», Document previ a *l'Informe sobre el Desenvolupament Mundial 2001*.
- CRUZ e SILVA, T.** (2003): *A organização dos trabalhadores do sector informal dos mercados de Maputo e sua acção na promoção de melhores condições de vida e de trabalho. O papel da Associação dos Operadores e Trabalhadores do Sector Informal – ASSOTSI, OIT, Ginebra*.
- DELCLÒS, J.** (2007): «Istanbul: ciutat de contrastos», *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 31, pp. 82-88.
- FABREGAT, A.** (1993): «Los mercados municipales en Barcelona», *Distribución y Consumo*, 11, pp. 40-42.
- GILBERT, T.** (2011): «La cuina casolana aguanta als bars de mercat», *Ara*, 10 de novembre.
- GONZÁLEZ REYES, S.** (2003): «Herramientas para potenciar los mercados municipales», *Distribución y Consumo*, 69, pp. 42-45.
- HERMIDA RODRÍGUEZ, D.** (2001): «Un modelo de gestión avanzada e integrada de los mercados municipales», *Distribución y Consumo*, 59, pp. 25-29.
- HERRERO CRESPO, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; PÉREZ RUIZ, A.** (2009): «Tarjetas de fidelización en el comercio minorista. Una herramienta de marketing relacional», *Distribución y Consumo*, 105, pp. 50-63.

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

- GUTIÉRREZ JIMÉNEZ, J. (2008): «Mercados y supermercados, una alianza estratégica», *Distribución y Consumo*, 97, pp. 84-87.
- JUAN SANZ, J.L. (1999): «El papel de las corporaciones locales en la promoción y gestión de los mercados municipales detallistas», *Distribución y Consumo*, 44, pp. 38-46.
- JUSTE, A. (1993): «Mercados minoristas tradicionales, la remodelación necesaria», *Distribución y Consumo*, 11, pp. 10-26.
- JUSTÍCIA, A. (2010): «Mercado de Valores», *La Vanguardia*, Suplement *Vivir*, 2 de febrer.
- LEAL FERNÁNDEZ, I. (1997): «Función del comercio en la rehabilitación de los cascos antiguos. Los mercados municipales de abastos», *Distribución y Consumo*, 34, pp. 24-28.
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2010): «Mercados municipales: la respuesta de los consumidores», *Distribución y Consumo*, 109, pp. 15-28.
- MARTÍN ROJAS, M. (1999): «El papel de los mercados municipales como dinamizadores del casco histórico de las ciudades», *Distribución y Consumo*, 44, pp. 16-20.
- MARTÍN TORAL, G. (2009): «Misir Çarsisi. El bazar de las especias de Estambul. Mercados municipales», *Mercados del Mundo*, Mercasa.
- MEDINA, F.X. (2007): «El patrimonio alimentario en el área mediterránea: en busca de nuevas perspectivas de promoción e interpretación», *Quaderns de la Mediterrània*.
- OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA** (2006): «Proximidad, calidad y precios, factores clave en la elección de establecimiento», *Distribución y Consumo*, 85, pp. 54-57.
- PARIENTE, D. (2009): «Un paseo por los mercados y zocos de Túnez. Mercados municipales», *Mercados del Mundo*, Mercasa.
- PUXEU, J. (1993): «Remodelación de mercados tradicionales, modernización comercial y rehabilitación urbana», *Distribución y Consumo*, 11, pp. 32-35.
- RADMAN, M. (2010): *Consumer consumption and perception of organic products in Croatia*, Google Académico.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (1993): «Geografía comercial de España, distribución regional del mercado minorista», *Distribución y Consumo*, 13, pp. 10-33.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (2003): «El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas», *Distribución y Consumo*, 69, pp. 38-41.
- REBOLLO ARÉVALO, A.; CASARES RIPOL, J. (2005): «Los mercados minoristas como valor de las ciudades», *Distribución y Consumo*, 84, pp. 25-31.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (2008): «El Mercado Municipal de Fez. Mercados municipales», *Mercados del Mundo*, Mercasa.
- ROBLES, J.I. (2008): «Comercio urbano en espacios metropolitanos. Mercados, vidas y barrios», *Distribución y Consumo*, 101, pp. 19-31.
- TARRAGÓ, M. (1997): «Mercados municipales, oferta local y centralidad», *Distribución y Consumo*, 34, pp. 30-35.
- VARELA GONZÁLEZ, J.A. (2008): «Mercados municipales. Factores clave de competitividad», *Distribución y Consumo*, 97, pp. 71-82.
- VVAA (1999): *Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente*, FAO.
- VVAA (2002): «Urban Food Distribution in Europe», sèrie «Alimentos en las ciudades», DT/61-02E, FAO, Roma.
- VVAA (2004): *Los supermercados y los pequeños productores. La globalización también fomenta la concentración de la elaboración de alimentos y el comercio minorista*, FAO (disponible a [www.fao.org/newsroom/es/focus/2004/51786/article\\_51800es.html](http://www.fao.org/newsroom/es/focus/2004/51786/article_51800es.html))
- VVAA (2006): *Seminario latinoamericano sobre rastreabilidad/rastreo de productos*, FAO.

## Llibres

- BATLLE i GALLART, C. (2004): *Fires i mercats, segles XI a XV*, Rafael Dalmau Editor, Barcelona.
- CARPENTIER, J.; LEBRUN, F. (dir.) (2008): *Historia del Mediterráneo*, Editorial Base, Barcelona.
- CASASSAS I SIMÓ, L.; GUMÍ, J. (1978): *Fires i Mercats a Catalunya*, Edicions 62, Barcelona.
- CONTRERAS, J. (ed.) (2004): *Mercats de la Mediterrània*, Lunweg, Barcelona.
- GONZÁLEZ TURMO, I.; EL OUARDANI, F.; EL AALLALI, A. (2010): *El que no sepa sonreír que no abra tienda. Marruecos: de zocos, medinas y mercados*, TREA, Gijón.

- GUÀRDIA, M.; OYÓN, J.L.** (2008): *La formació del modern sistema de Mercats de Barcelona (1874-1921)*, Quaderns del Seminari d'Història de Barcelona, 20, Arxiu Històric de la Ciutat, Barcelona.
- GUÀRDIA, M.; OYÓN, J.L.** (2010): *Fer ciutat a través dels mercats. Europa, segles XIX i XX*, Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura, Museu d'Història de Catalunya, Barcelona.
- MORALES, S.; FLORES, M.** (2010): *Les fires i els mercats com a eines de promoció*, UOC, Barcelona.
- MUÑOZ, F.** (1993): *Confluencias de culturas en el Mediterráneo*, Eirene, Granada.

## Guies

- AECOC, INSTITUTO CERDÀ** (s.d.): *Guía de trazabilidad para la Red de Mercas*, Mercasa.
- CHACÓN, C. et alii** (2004): *Autocontrol en mercados municipales. Guía de prácticas correctas d'higiene*, Col·lecció Salut Pública, Seguretat Alimentària, 1, Àrea de Salut Pública i Consum, Diputació de Barcelona.
- INSTITUTO CERDÀ** (2008): *Gestión de los residuos en los mercados municipales*, Àrea de Comerç, Oficina de Mercats i Fires Locals, Diputació de Barcelona.
- VVAA** (2007): *Manual de bones pràctiques per als establiments comercials*, Col·lecció Documents de Treball, Sèrie Desenvolupament Econòmic, 2, Àrea de Comerç, Oficina de Comerç Urbà, Diputació de Barcelona.
- VVAA** (2008): *Comerç i sostenibilitat, guía de bones pràctiques*, Àrea de Promoció Econòmica, Unitat de Promoció Comercial, Ajuntament de L'Hospitalet.
- VVAA** (2009): *Guía de buenas prácticas comerciales de Santa Coloma de Gramenet 2009*, Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet, Diputació de Barcelona.
- VVAA** (2009): *Guía para la aplicación del sistema de trazabilidad en la empresa agroalimentaria*, Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

## Estudis

- IMMB** (2009): *Memòria 2008. Mercats municipals de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona.

- IMMB** (2009): *L'estudi d'impacte econòmic situa els mercats com a motor comercial de proximitat*, Ajuntament de Barcelona.

- INSTITUT CERDÀ** (2008): *Estudi sobre l'adequació de la xarxa de mercats majoristes agroalimentaris de Catalunya. Resum executiu*, Departament d'Economia i Finances i Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural, Generalitat de Catalunya.

- VVAA** (2008): *Indicadors de gestió de serveis municipals. Guia d'Interpretació. Resultats any 2006*, Diputació de Barcelona.

- VVAA** (2008): *Estudi sobre la identificació de la traçabilitat del producte en els mercats municipals*, Oficines de Mercats i Fires Locals, Diputació de Barcelona.

- VVAA** (2007-2009): *Per una politica regionale sui mercati ambulanti. Primera i segona fase della ricerca*, Conservatoria delle Cucine Mediterranee del Piemonte.

- VVAA** (2010): *Mercato Orientale Data*, MedEmporion/Agenzia di Sviluppo GAL Genovese.

## Documents de treball

### Ajuntament de Barcelona

- Infomercats* (2009), Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

- Mercats municipals de Barcelona* (2005), Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

### Diputació de Barcelona

- Acta de la sessió plenària ordinària de 24 de febrer de 2005 (constitució de la Xarxa de mercats municipals).

- Memòria 2008* (2009), capítol XIII, Àrea de Comerç (disponible a [www.diba.cat/ladiputacio/memoria.asp](http://www.diba.cat/ladiputacio/memoria.asp)).

- Suport a les polítiques locals de mercats i fires. Memòria per a la justificació tècnica de les despeses de l'actuació. Pla de concertació 2008- 2011* (2008), Oficina de Mercats i Fires Locals.

- Els mercats municipals són un canal natural de distribució dels productes ecològics* (2009).

- Condicions tecnicosanitàries generals. Establiments del comerç minorista*, fitxes 2009 i 2010.

- Catàleg de suport als serveis i a les activitats locals 2010* (2010).

## ELS MERCATS DE LA MEDITERRÀNIA

### Generalitat de Catalunya

Diari Oficial núm. 5330, de 3 de març de 2009.

Departament d'Innovació, Universitats i Empresa.

Resolució sobre la convocatòria per a la concessió d'incentius en l'àmbit dels projectes col·lectius i dels projectes de suport a l'empresa comercial i de serveis (disponible a

[http://www.gencat.cat/diue/doc/doc\\_90346723\\_1.pdf](http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_90346723_1.pdf)).

*Manual d'usuari. Cens dels mercats municipals de Catalunya* (disponible a

[http://www.gencat.cat/diue/doc/doc\\_33480449\\_1.pdf](http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_33480449_1.pdf)).

*Congrés de Mercats Municipals* (2008), Departament d'Innovació, Universitats i Empresa.

Notificació sobre la nova aplicació web per tal d'actualitzar el Cens dels mercats municipals de Catalunya de l'any 2006.

Programes d'incentius al comerç. Programa de dinamització de mercats.

*Pla de traçabilitat. Els autocontrols als establiments alimentaris. Els requisits.* Agència de Protecció de la Salut.

### Normatives i ordenances

#### Barcelona

BOP: Ordenança Municipal sobre els Establiments, Activitats Comercials i Serveis, 18 de setembre de 2002

Ordenança Municipal de Mercats (textos publicats al BOP)

Ordenança Municipal de Mercats (text consolidat)

Ordenances Fiscals Mercats 2010

#### Castelló

Reglamento de Régimen Interno del Mercado de los Lunes

Reglamento de Venta no Sedentaria

#### Marsella

Règlementation des Marchés de la Ville de Marseille

#### Torí

Normativa Nazionale, Regione Piemonte e città di Torino

Normativa Tracciabilità e qualità dei prodotti

Regolamento Mercato Ittico all'Ingrosso: Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - decreto 31 gennaio 2008 - Denominazione in lingua italiana delle specie ittiche di interesse commerciali - Modifiche ed integrazioni dell'elenco di cui al decreto 25 luglio 2005.

Decreto legislativo n°109 del 27 gennaio 1992 - Attuazione delle direttive n. 89/395/CEE e n. 89/396/CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari.

Regolamento CE n. 2065/2001

Regolamento CE n. 178/2002

Regolamento CE n. 852/2004

Regolamento CE n. 853/2004

Regolamento CE n. 854/2004

Ordinanza n. 3539 del 07/08/2009

Ordinanza n. 5221 - accesso al mercato ai ristoratori

#### València

Ordenanza Municipal de Mercados









