

Los supermercados se comen los mercados

Dani Font

Por debajo de la gran política que monopoliza los espacios informativos y de debate, los gobiernos toman medidas cuyo efecto no es inmediato pero que a largo plazo tienen mucho peso en nuestras vidas cotidianas. Hay muchos ejemplos y uno de ellos es el de la gestión de los mercados municipales y de nuestro consumo alimentario. “El 70% de los alimentos que comemos vienen de más de 1000 km, tenemos una gran dependencia energética. Esto, además, nos ha llevado a seleccionar aquellas especies vegetales resistentes a hacer mil kilómetros” explica Joan Rieradevall del Institut de Ciència i Tecnologia Ambientals de la UAB y vecina del barrio de Sant Antoni que estos días ha iniciado un proceso participativo en relación a la renovación del mercado y su entorno. En la ciudad de Barcelona hay 39 mercados y en el total de Cataluña 144, 26 menos desde el año 2005 cuando la Direcció General de Comerç a Catalunya publicó el último censo. En el anterior censo de 1998 había 179 mercados. A partir de 2005 la desaparición de los mercados municipales se acelera. Desde entonces no se ha elaborado ningún otro censo y en cambio se ha hablado mucho de los mercados como eje vertebrador de los barrios y municipios donde se encuentran. La desaparición de los mercados sucede por todo el territorio y en algunos municipios como Manresa y Elche se han creado plataformas para pedir que no los dejen desaparecer.

En el caso de Barcelona, desde las Olimpiadas de 1992 el ayuntamiento ha llevado a cabo una renovación de los mercados de la ciudad. La gestión y modernización de los mercados barceloneses se ha hecho desde el Institut dels Mercats Municipals de Barcelona (IMMB), institución creada en el año 1991 fruto de las reflexiones de los años ochenta sobre la situación deplorable en que se encontraban los mercados debido a la falta de inversiones de todo el periodo franquista. Además estaban amenazados por la presión del nuevo formato de venta de los supermercados. La Directa ha podido hablar con Núria Costa jefa de comunicación del IMMB que nos ha explicado la historia y los diferentes modelos de mercados con los que trabaja. Hay dos grandes grupos que tienen características específicas, los que se hicieron a lo largo del siglo XIX y los que se hicieron durante la segunda mitad del siglo XX para dotar de servicio a los nuevos barrios que se estaban construyendo en la ciudad. En la renovación del mercado el IMMB comienza hablando con la asamblea de comerciantes y se toman compromisos por ambas partes y si se llega a un acuerdo se realiza el proyecto. El primero a renovarse fue el de la Sagrada Família y desde el IMMB se destaca que la renovación fue un éxito y que los comerciantes de otros mercados se pusieron en contacto con el Institut para

pedir también una renovación. Hasta día de hoy se han renovado 25 mercados, todos ellos de alimentación junto con los Encantes. Después del de Sagrada Família en 1995, vinieron las renovaciones del de la Concepció en 1998, el del Poblenou en 2005, el de Santa Catarina, los mercados de Barceloneta, Sarriá y Les Corts en 2007 o el mercado de la Llibertat en 2009. De estas remodelaciones integrales, todos los mercados han incorporado un establecimiento en régimen de autoservicio (Mercadona, Carrefour, Eroski...), más conocidos como supermercados todo y que bajo esta categoría se incluyen otras como son el superservicio, hipermercado, especialista, etc. Las paradistas también comparten el espacio con servicios de restauración. La inversión en la renovación de los mercados del gobierno Trias aumentó aún más en los últimos años. Entre 2011 y 2015, el ayuntamiento invirtió 133 millones de euros en proyectos de renovación, 30 millones de euros más que en el mandato anterior, con los que se remodelaron hasta ocho mercados más: Encants, Guineueta, Provençals, Sants, Sant Martí, Guinardó, Boqueria (planta logística y aparcamiento bajo la Gardunya) y el Ninot. Actualmente hay tres mercados más en obras: el de Sant Antoni, el de Bon Pastor y el de Vall d'Hebron. Además, otros tres mercados tienen proyectos de renovación en marcha o se están negociando: la remodelación integral de l'Albaceria en Gràcia, y parcial de las instalaciones del mercado de Sant Andreu (confirmada la semana pasada y sin supermercado pero sí con zona de degustación) y Galvany en Sant Gervasi.

Un modelo que implica un supermercado

Uno de los puntos que generan dudas es el hecho que este modelo de renovación implica la construcción de supermercados en el mismo mercado municipal. El IMMB hace una apuesta por los mercados y define un modelo que pasa por hacerlos atractivos y se modernizan con muelles de carga y descarga adecuados, zonas de frío correctas o incorporarles un supermercado que ayuda a pagar parte de las obras de renovación, junto con el ayuntamiento y los comerciantes, y a quién se le otorga una licencia para 25 años. El IMMB recuerda las primeras reticencias de los comerciantes por este modelo que suponía incluir uno de los factores que ha debilitado los mercados municipales y como después el modelo ha demostrado funcionar y los comerciantes lo aceptaron. Así lo pudimos comprobar en la primera sesión organizada por la entidad Fem Sant Antoni (FSA) donde la presidenta de l'Associació de Comerciants del Fresc, Maria Masclans y el resto de comerciantes que se pronunciaron no les generaba ningún miedo la instalación de un supermercado del grupo Mercadona, a pesar que Mercadona tiene una sección de productos frescos como denunciaban algunas vecinas, junto con el hecho que la modernización implique un peso excesivo de la degustación y restauración para atraer viandantes y turistas. Tanto desde el

IMMB como desde los comerciantes más que como una amenaza se ve más como una oportunidad para atraer más gente que había dejado de ir al mercado, así como que los productos a pesar de ser ambos frescos no son de la misma calidad. La opción parece entonces la de una alianza ante las fuerzas de un mercado alimentario en manos de los grandes grupos y que actúan cada vez con más libertad, sobre todo gracias a regulaciones como las modificaciones de la Llei d'Equipaments Comercials, adaptándola a la directiva Bolkenstein de 2006. Esta ley liberalizaba la actividad comercial y facilitaba la abertura de nuevas superficies comerciales y permitía ampliar las ya abiertas. Al mismo tiempo permitía que se instalasen dentro de los municipios y no en las afueras como sucede con los hipermercados, dificultando mucho la existencia al comercio de proximidad.

El hecho es que en Barcelona, los 39 mercados municipales tienen que competir con los más de mil supermercados que hay en la ciudad según L'Anuari 2015 de la Distribució Comercial en Règim d'Autoservei. Para el total de Cataluña son 4.486, casi 200 más que en el último censo del año 2012 y 400 más que el del año 2010. En 2002 había 3.532. El aumento se da en todos los parámetros como son el volumen de ventas de 9.316 a 9.456 millones de euros (+1,50%) o el número de personas ocupadas: de 52.207 a 56.455 personas (+8,14%). Las primeras empresas en superficie de venta son: Mercadona (310.843 m² y una cuota de mercado en superficie del 14,7%), el grupo Dia (286.692 m²; 13,56%) y el grupo Eroski (258.195 m²; 12,21%). Mientras que las primeras empresas en número de establecimientos son: el grupo Dia (1.109 puntos de venta y una cuota en establecimientos de 24,72%), Condis (378 establecimientos, 8,43%) y Miquel Alimentació (343 establecimientos, 7,65%). Solo en Barcelona hay 225 establecimientos que pertenecen al grupo Dia. Pero es el Mercadona, la empresa valenciana de Juan Roig la que lidera el ranking en las categorías de análisis principal, como el hecho que es la única empresa con una cuota en facturación superior al 15% (a pesar que el grupo Dia y el grupo Eroski no se quedan muy atrás con franjas situadas entre 10 y 15%). En Barcelona hay 41 establecimientos de Mercadona, muchos de ellos inseridos en el espacio de los mercados municipales y que tienen secciones especializadas en la venta de productos frescos como tienen los mercados. El sindicato CNT lleva años denunciando las prácticas laborales abusivas de esta empresa además de denunciar que el modelo de establecimiento de autoservicio supone la destrucción de lugares de trabajo del mercado tradicional y fomenta la intensificación agraria y la dependencia energética.

Entrevista a la entidad Fem Sant Antoni (FSA)

Uno de los mercados que está llegando a la parte final de las obras es el de Sant Antoni. Tal y como pasó con otros mercados, el de Sant Antoni se construyó sobre el emplazamiento de un antiguo convento o iglesia. De aquí que la tradición popular comenzara a denominar los nuevos mercados con el nombre del convento o iglesia sobre los cuales estaban edificados y que fueron desamortizados. Sant Antoni se inauguró en 1882, un periodo de gran intensidad en la construcción de los mercados barceloneses: el de la Llibertat (1875), Barceloneta (1884), la Concepció y Hostafrancs (1888), Clot y Poblenou (1889) y Abaceria (1892).

Desde el 10 de octubre de 2009 los comerciantes y paradistas están ubicados en la carpa provisional situada unos metros más abajo. El proyecto, que incluye preservar los restos patrimoniales y construir nuevas instalaciones logísticas, servicios, entre otros aspectos, tiene un presupuesto global de aproximadamente 60 millones de euros. El 95% de los paradistas votó a favor de la renovación. La entidad Fem Sant Antoni inició este mes de enero un primer ciclo de charlas para conocer la opinión de los vecinos y generar propuestas sobre cómo quieren que sea el mercado. La Directa ha podido hablar con dos de sus miembros, la Pilar Sampietro y Joan Tarrida.

¿Desde Fem Sant Antoni os planteáis crear una plataforma propia como han hecho otros municipios en defensa de su mercado municipal y del espacio circundante?

JT – Más que crear una plataforma específica, aquello por lo que luchamos es para conseguir llevar a cabo un proceso participativo vinculante entre los vecinos y vecinas del barrio, los paradistas de los 3 mercados, las asociaciones del barrio y el ayuntamiento. El objetivo genérico de FSA es abrir el debate entre los vecinos. Por eso estamos promoviendo un proceso participativo (ya acordado con el distrito) sobre todo para la planificación de los usos de los patios y entornos (verde, comunitario y pacificado) y, más matizado, sobre el modelo comercial que dependen muchos de los paradistas.

¿Habéis pensado en buscar alianzas con otros barrios donde sus mercados están siendo actualmente renovados o a punto de serlo?

JT – Más que en los barrios con mercados que serán renovados, donde hemos centrado la mirada ha sido en los barrios donde se han hecho recientes renovaciones. Más concretamente en el Mercat del Ninot de l'Esquerra de l'Eixample y la Concepció y la Boqueria en Ciutat Vella. Cabe decir que todos ellos son modelos a evitar.

¿Creéis que era necesaria la renovación del mercado?

PS – El mercado de Sant Antoni estaba muy deteriorado, se estaba muriendo de hecho y cada vez cerraban más paradas. Necesitaba una reforma urgente. Algunos dicen que no lo tiraron porque era patrimonio. Y yo creo que ahora con la reforma y cómo se ve la estructura, que es preciosa, demuestra aún más su importancia. Pero repito, tiene que volver a ser un mercado para el barrio como antes.

JT – Hay que tener presente que hablar del mercado de Sant Antoni es hablar de 3 mercados y de una infraestructura de interés patrimonial. El edificio centenario requería, no solo de una rehabilitación sino también de una adecuación de sus instalaciones para que se adecuasen a las nuevas técnicas de conservación, higiene, movilidad, almacenaje, montaje y desmontaje de paradas de uso no diario, etc. También es cierto que los nuevos hábitos de consumo, demasiado determinados por las grandes superficies comerciales, requieren repensar el modelo económico y, sobre todo, el volumen de espacio de venta. Esperamos que favorezca al barrio en general y a las familias que ahí trabajan. Para eso es clave que la superficie comercial del subsuelo no sea un competidor desleal y que como mínimo no pueda vender productos frescos al detalle. Y que el modelo comercial de los tres mercados continúe manteniendo su esencia popular y diversa que ha sido la base de su éxito.

Durante el mandato de Trias destacan campañas como URBACT MARKETS donde han participado muchos expertos pero pocos vecinos de los barrios donde se han llevado a cabo. ¿Las negociaciones se han hecho de espaldas a la gente que vive o en parte ha habido una despreocupación por parte de los vecinos?

JT – Es muy importante tener en cuenta el pasado pero para no repetir errores. Para responder deberíamos ir mucho más allá del mandato Trias, cuando gobiernos pretendidamente de izquierda propiciaron la desmovilización vecinal; agravada por la ola neoliberal que ha producido el gran tsunami de los últimos años. Individualismo y desmovilización son los retos que tenemos como sociedad en general y el barrio de Sant Antoni en particular. Y debatir sobre el futuro del mercado y sus entornos es una gran oportunidad para activar el vecindario en un tema próximo y de gran influencia en el futuro inmediato de nuestras vidas. Constatamos que después de una época de un cierto papanatismo de aparador y ganancia rápida (que podemos singularizar en el *fast food*) nacen brotes verdes. En el IMMB parece que surgen nuevos paradigmas, “los mercados verdes” (se está ensayando en el mercado de Gracia), que esperamos que arraiguen. ¿Es un cambio dictado por un demiurgo? Nos gustaría pensar que ha sido una acción fruto de escuchar las demandas populares que priorizan un nuevo modelo más sostenible de comercio y de alimentación. Definitivamente un nuevo

modelo de vida más basado en la participación y el compromiso individual y colectivo de transformación social.

En la charla muchas vecinas ponían como ejemplo de lo que no quieren para el barrio el mercado del Ninot. ¿Por qué?

JT – Teniendo en cuenta que cada barrio tiene sus especificidades, el mercado de Sant Antoni siempre ha sido el gran mercado popular de la ciudad. El Ninot y otros mercados remodelados parece que apuestan más por un modelo elitista que se asocia a moderno, donde el mundo de la degustación y la restauración tienen un peso muy importante. Un modelo que puede ser difícil de mantener a medio plazo cuando desaparezca el efecto novedad. Cabe decir también que la configuración de los accesos parece que favorece la entrada a la gran superficie comercial más que al mercado. El tiempo lo dirá.

Somos conscientes que el modelo económico de los mercados influirá en la vida del barrio. Así, tenemos claro que queremos que se ponga al vecindario en el centro de la planificación y que no se caiga en los cantos de sirena de un modelo elitista, con un peso excesivo de la degustación y restauración para atraer viandantes y turistas. Antes al contrario, creemos que es mucho más sostenible para el mercado y para el barrio un modelo popular, que ofrezca diversidad de productos y precios y que apueste por productos de proximidad y ecológicos sin olvidar los productos de otras culturas y el equilibrio de la oferta de precios.

¿Qué alternativas planteáis?

PS – Desde FSA hemos comenzado a trabajar en la línea de encontrar soluciones más próximas a los vecinos y vecinas para las plazas que quedarán libres fruto de la reforma del mercado, propuestas que tienen como punto unificador el verde, los espacios de ocio, el aprendizaje y el intercambio social como actividades principales. Por medio de “L`Hort de les Idees”, una recreación de huerto urbano que hemos hecho con cañas y donde ponemos fotografías y montajes sobre que queremos en las plazas del nuevo mercado y también que queremos en la Ronda Sant Antoni, esto se puede ver un poco. Hay un bosque para Sant Antoni, un espacio para hacer la siesta, huertos y jardines compartidos con los más pequeños y la gente mayor, jardines verticales en zonas difíciles como la muralla del baluarte recuperada, la cúpula para hacer conciertos-vermuts los domingos, una carpa de creación, un espacio de memoria y mucho más. Queremos que las propuestas crezcan y se hagan otras. Por eso hicimos la primera convocatoria de charlas, además de otros debates que ya habíamos hecho en la calle y que continuaremos haciendo. Aquí entra, por ejemplo, la propuesta de la Fira d`Intercanvi de

semillas y esquejes o pensar una ronda de Sant Antoni que fuera para viandantes con espacios de juegos para los niños, árboles y pavimentos con hierba, un huerto, grandes jardines, carril bicis, etc.

¿Con el cambio en la alcaldía habéis comprobado que es más fácil hablar con las instituciones responsables de la renovación?

JT - Algunos comerciantes estaban satisfechos con la interlocución con otros gobiernos municipales – recordamos que ya es el tercer gobierno municipal desde el traslado a las carpas. Otra cosa ha sido el malestar en el retraso de los términos de la obra. Lo que sí que podemos destacar es que el actual gobierno del distrito – cabe decir que el regidor del Eixample también es el responsable de mercados – ha sido receptivo a abrir el debate a la participación vecinal y no solo con las asociaciones de comerciantes y la asociación de vecinos.

¿Me decías que las opiniones de los paradistas son diversas, hasta que punto?

JT - Somos conscientes que el mercado de Sant Antoni es complejo porque es 3 por 1. Tres mercados en uno mismo espacio: mercado de frescos, encantos de ropa y lar y mercado dominical del libro. La presencia de una superficie comercial no es recibida igual para quien tiene una parada de fruta que para quien tiene una parada de ropa. Ciertamente, hay posicionamientos diversos en función de las distintas situaciones personales y familiares de cada paradista. La práctica totalidad de los que están en las carpas provisionales provienen del antiguo mercado y ya hace muchos años que están. Tantos años de provisionalidad y de incerteza han hecho que algunos hayan dejado la actividad y ya no volverán al mercado remodelado. Y otros han de poner sobre la mesa diferentes elementos: la fuerte inversión para la construcción de la nueva parada; la edad y por lo tanto al margen de amortización de la inversión; el modelo comercial en el cual se han de sentir cómodos; la influencia de la superficie comercial que se instale... Cada uno de los 3 mercados tiene su asociación de paradistas y su dirección y todos ellos están agrupados en Sant Antoni Comerç (SAC). Ellos son los grandes artífices del futuro mercado, sus economías personales y familiares dependen de ellos. Por eso FSA tenemos de ser cuidadosos y hacer de puente entre los legítimos intereses de los paradistas, los de los vecinos y vecinas y los de la administración.