

La plaça

La revista dels mercats municipals de Barcelona

>> **Reptes actuals dels mercats a Europa**
Ponències del Congrés Internacional de Mercats
Barcelona, març 2007

Segona època. Número 4. Primavera 2008


Mercats de Barcelona



Ajuntament de Barcelona

Presentació

La plaça



Els conferenciants van abordar el paper dels mercats des de diversos vessants.

Institut Municipal de Mercats de Barcelona

President

Jordi William i Carnes

Gerent

Jordi Torrades i Aladren

Institut Municipal de Mercats de Barcelona

Av. Icària, 145-147. 4a pl

08005 Barcelona

www.bcn.cat/mercatsmunicipals

Tel.: 93 402 70 00

Fax: 93 413 28 99

Edició

Director

Jordi Tolrà

Coordinació

Departament de Comunicació IMMB

Producció

Manfatta

Disseny i maquetació

symbol.

Fotografies

Gabriel Cazado

Jordi Casañas

Impressió

CEGE

Dipòsit Legal

B. 20143-2008



Jordi Hereu
Alcalde de Barcelona

Mercats de Barcelona va organitzar el 19 de març de 2007, al recinte de Casa Convalescència de la UAB, a Barcelona, el primer Congrés Internacional de Mercats. L'encontre va facilitar el debat i la reflexió conjunta entre especialistes de diversos països europeus i dels Estats Units, així com de Catalunya, amb els comerciants de la xarxa de mercats municipals de Barcelona, la més important del continent europeu, que aplega 40 mercats de fresc i 6 d'especialitzats. Aquesta publicació és un recull de les aportacions més significatives que s'hi van presentar.

El Congrés va comptar amb professionals procedents de diversos àmbits, aportant una visió interdisciplinària sobre el significat, evolució, impacte i transcendència dels mercats.

Per una banda, com a origen de la ciutat (**Manel Guàrdia**), incidint en el seu paper en la vertebració de les ciutats europees al llarg del temps, i esdevenint eixos motrius des d'una perspectiva econòmica i social. D'altra banda, es va analitzar des de l'àmbit acadèmic (**Miguel Usandizaga**) l'aportació que la universitat fa al coneixement dels mercats.

Va merèixer un especial tractament l'anàlisi de dues remodelacions emblemàtiques empreses a Barcelona: el Mercat de Santa Caterina i el Mercat de la Barceloneta (**Benedetta Tagliabue i Josep Miàs**). A banda del seu valor arquitectònic, es va destacar el seu impacte socioeconòmic sobre l'entorn més proper, el barri. De manera íntimament relacionada, es tractà també la revitalització d'espais públics mitjançant la creació de mercats o la dotació de nous usos i serveis.

Steven Davies i Susan Wetzel van permetre abordar el moment actual dels mercats als Estats Units i la funció que poden arribar a tenir com a motors de promoció econòmica i cohesió social. La Dra. **Montserrat Miller** va analitzar l'evolució dels mercats a Barcelona, en un context més ampli, relatiu al proveïment de productes frescos, durant el període 1714 - 1975, relatiu als 261 anys de lluita a Barcelona per l'autogovern municipal.

El Congrés va permetre també fer un balanç del primer any de vida de l'associació europea de mercats EMPORION,

creada a Barcelona l'any 2005, gràcies a l'esforç fundador dels mercats de Londres, Torí, Budapest i Lió, i l'impuls decidit de La Boqueria i l'IMMB. La xarxa de mercats europeus és reconeguda per la Unió Europea i promou la transferència de coneixement i de bones pràctiques entre els seus integrants. L'aportació de **Rinaldo Bontempi**, fundador i promotor de l'associació, és especialment significativa.

Finalment, es féu referència a la cultura dels mercats i la seva incidència en la qualitat de vida dels ciutadans i ciutadanes a través d'una alimentació sana i equilibrada, fonamentada en el producte fresc, de mercat (**Jesús Contreras i Albert Casasa**).

Espero que llegint aquestes intervencions arribeu a la mateixa conclusió que nosaltres: estem convençuts que val la pena seguir treballant perquè els mercats siguin un dels principals protagonistes del comerç a Barcelona, i centres de referència de l'activitat ciutadana i l'esperit cívic que defineix la nostra ciutat.

Els mercats, vertebradors de la ciutat

Manuel Guàrdia

La ciutat europea és filla del mercat, i Barcelona n'és un cas dels més fàcils d'explicar perquè és el més pròxim. És el mercat el que genera la ciutat europea a partir de l'any 1000. En el cas de Barcelona, el mercat de la porta romana serà justament el que generarà el *burgus*, el primer barri fora ciutat. La ciutat europea pròpiament dita neix més al *burgus* que a la catedral, i no serà fins bastant més tard que, en el cas de Barcelona, la platja, Santa Maria del Mar, el port i el rec comtal cap al segle XIII - XIV articularan els oficis industrials, d'artesanía, d'exportació com la llana i el cuir, que començaran a adquirir importància. Tant la part portuària, que és la platja, com el rec, seran posteriors al mercat. El mercat serà el que determinarà l'estructura mateixa de la ciutat, allò que és permanent, que dura.

Els camins que portaven al mercat són els grans carrers de la ciutat antiga com Tallers, Carme, Sant Pau, Riera de Sant Joan, ja desaparegut, i d'altres. Quan arribem a finals de l'edat mitjana, l'any 1500 per exemple, la part més densa de la ciutat és on els carrers són més estrets, on hi ha més carrers per metre quadrat, on hi viu més gent, i on hi ha més activitats. En definitiva, és el motor de la ciutat. A la ciutat a partir del segle XIII, el mercat ha generat un teixit comercial, i aquest teixit comporta que es creïn unes àrees, ja no tan sols de mercat sinó també de botigues d'artesanía més dedicades al comerç que formen les zones en les quals es col·loquen distribuïts també els mercats.

Els mercats seran la primera gran competència municipal. El Consell de Cent, el primer funcionari del qual serà el Mostassaf, tindrà competències bàsicament econòmiques, i una de les seves preocupacions constants serà la reordenació dels mercats dintre de la ciutat, en els seus espais públics, creant espais especialitzats per a cada producte, controlant sobretot l'economia moral del mercat, l'ètica dels intercanvis, entre altres aspectes.

Per tant, el mercat es converteix realment en l'element generador i vertebrador de la ciutat, en el sentit que és el que genera el teixit comercial, l'espina dorsal de la ciutat. Aquest fet és d'una claredat meridiana, sobretot a la ciutat de Barcelona, on s'ha pogut estudiar el fenomen amb una certa finor, gràcies a documents que ho permeten. Aquesta idea

que el mercat fa la ciutat és absolutament clara en el cas de la ciutat tradicional, fins al punt que ha estat admesa per tots els historiadors que parlen sobre la ciutat europea, i entenen el mercat com la força portadora de la ciutat.

Els canvis es produiran en el moment en què canvia la manera de veure la ciutat, i canvia la ciutat en si, a partir del segle XVIII - XIX, moment en què els mercats es convertiran bàsicament en un servei, un equipament. Aquesta manera de veure la ciutat significa que no hi ha una visió heràldica on el que importa és l'antiguitat de les institucions, sinó que es comença a pensar en termes més funcionals, sobre el funcionament de la ciutat. S'entén la ciutat com un sistema d'equipaments, de serveis. En aquest moment lliberal, la ciutat comença a ésser vista d'una altra manera, i aquesta manera no s'imposarà a Barcelona, i en general a Espanya, d'una manera definitiva fins als anys 30 del segle XIX: l'any 1834 es lliberalitzarà el comerç, el que en diuen "*de comer, beber y arder*", amb l'excepció del pa.

L'any 1835 hi ha la famosa i trista crema dels convents, que marca el pas a la desamortització. Tots els solars que pertanyien als convents seran desamortitzats, i quedaran lliures per a col·locar-hi nous equipaments de la ciutat moderna dintre de les velles muralles. Serà el moment en que sobre l'antic convent dels Caputxins es farà la Plaça Reial, el Liceu, la Plaça de Sant Josep, el Mercat de Santa Caterina, alguns convents es convertiran en presons. Però realment serà el primer moment en què aquests mercats, que havien quedat distribuïts sobre la ciutat, que envaïen espais públics (fins ara els mercats havien estat sempre mercats de cel obert) es projectaran en dos espais de mercat arquitectònicament unitaris, pensats per a acollir aquest tipus de funcions, i alliberar aquest espai públic, que es vol més transparent, més net, propi d'una urbanitat de ciutat burgesa alliberada. Apareixeran aleshores dos mercats que coneixem molt bé. Sant Josep, sobre el Convent de Sant Josep, altrament anomenat La Boqueria, que recollirà gairebé totes les activitats que es despleguen per la Rambla, que no hi caben en el nou Mercat de la Boqueria, una Plaça Monumental porticada que està a la Rambla que s'ha convertit en un eix aristocràtic. L'altre serà el Mercat de Santa Caterina, que adopta una forma presa dels mercats de París, especialment de *St. Germain*, tot i que més modest. Tots dos són els

La plaça

primers mercats moderns, les dues primeres arquitectures de mercats com a totalitat de mercat.

Abans ja hi havia hagut algunes arquitectures en els mercats. En són exemples els Pallols i la Pescateria, edificis molt concrets que tenien una funció específica en aquesta àrea important de mercat. Aquest dos mercats marquen un primer pas. Malgrat tot, el que serà decisiu és l'arribada dels mercats metàl·lics que tenen com a referència els exemples europeus, i en especial, el Mercat Central de París, *Les Halles*, que tindrà una influència enorme a tot el món, i a Espanya en concret. Serà el model que s'adoptarà a partir de finals de 1860 i principis dels 70 arreu d'Europa, conjuntament amb altres models com el britànic.

A França, el Mercat de *Les Halles* tindrà moltes discussions, i acabarà tenint una acceptació gairebé immediata en el moment que es construeixi. Serà model dels 40 mercats de barri aproximadament que es faran a París i més tard dels 400 que s'instal·laran a les diverses capitals de província de certa importància. Aquesta influència dintre de França s'estendrà a Bèlgica, Alemanya, Itàlia i altres països europeus.

A Espanya, a partir del Sexenni Revolucionari, a Barcelona se li torna la Ciutatella. L'Eixample, després de deu anys d'haver estat aprovat, encara no ha aconseguit colonitzar el pla d'una manera gaire efectiva, i el port no està acabat, tot i que ja s'ha obert el Canal de Suez. En aquest moment clau, s'iniciarà la gran onada dels mercats de construcció metàl·lica que marquen la imatge majoritària que tenim dels mercats de Barcelona. Tot i això, marquen la iconografia del mercat barceloní, i en general, europeu com a gran aparador de la modernitat; un espai d'urbanitat, que respon a aquestes inquietuds modernitzadores i funcionals.

Els dos mercats que hi havia arquitectònicament resolts, Santa Caterina i Sant Josep, seran completats amb mercats que se celebraven encara a l'aire lliure, com el Born, la Barceloneta, el Padró. Conseqüentment, entre els anys 1869 a 1886, Barcelona fa un canvi radical. És el moment del gran impuls de l'Eixample, la febre de l'or, s'acaba el port, es resolen tota una sèrie de problemes que bloquejaven en certa mesura l'expansió de l'Eixample, es fan els



La ciutat europea és filla del mercat.

enllaços ferroviaris, entren els tramvies en funcionament, les xarxes tècniques, llum, aigua i gas, s'estenen d'una manera més efectiva, i és aquest moment de modernització tan potent, que explica Verdaguera a l'*Oda a Barcelona*, en què es fa una onada important de mercats nous metàl·lics.

El primer és el del Born, i el de Sant Antoni, que recull el Mercat del Padró. Gairebé immediatament es faran el de la Barceloneta, el de la Concepció, el d'Hostafrancs, fins al punt que en els diversos municipis del pla, que seran integrats a Barcelona el 1887, es fan tants mercats metàl·lics que, si ho intentem comparar amb Madrid i els dos grans mercats importants que hi ha i que es fan al mateix temps que el Born i Sant Antoni, los Mostenses i la Cebada, la quantitat de mercats que es fan a Barcelona, la unitat, la coherència que tenen, no es poden comparar amb els de Madrid, per una raó molt simple, els mercats de Barcelona els fan les indústries de Barcelona, la Maquinista Terrestre i Marítima, i això dona una unitat important a la construcció d'aquests mercats.

És aquesta, per tant, una generació important, que arriba amb retard si ho comparem amb França o Gran Bretanya, més precoces, o Estats Units, respecte a les noves formes dels nous mercats, però és cert que aquest impuls, en el cas espanyol, i en concret en el de Barcelona, tindrà una durada, i una persistència bastant anòmala. Fins i tot, generarà un llegat bastant infreqüent. Hi ha un problema

La plaça

fonamental, a finals del segle XIX canvien les formes comercials, els majoristes tenen cada vegada més pes i apareixen amb força les cooperatives. En el cas de Barcelona, el Mercat del Born és una decisió que es triga bastant a prendre, que impulsa d'entrada, l'Institut Agrícola de Sant Isidre de Catalunya, en un moment de gran crisi durant la Primera Guerra Mundial. El mercat de majoristes s'imposa l'any 1921, i suposa una demostració de com estan canviant les coses arreu d'Europa. Aquests mercats de majoristes estan adquirint molta importància a Berlín, per exemple, o a França amb *Les Halles*, també a Londres, i a molts altres països. Aquests canvis provoquen una progressiva erosió i eliminació dels mercats durant el segle XX. Tot i que no és immediata, a molts països que han tingut grans sistemes de mercats, durant el segle XX hi ha la tendència de considerar el mercat, una vegada passada la seva imatge de modernitat, com un cert anacronisme. Justament s'associa el passat a edat mitjana, a la ciutat tradicional. D'altra banda, els mercats estan en zones molt centríques, sotmeses a congestió, i sovint, les inversions municipals no faciliten que aquests mercats puguin posar-se al dia. També les guerres hi contribueixen, i aleshores es dona, d'una manera bastant gradual, un cert procés d'erosió i abandonament dels mercats, que acaben formant-se com a centres comercials, i van perdent el paper important que havien tingut, en una època en què es mantenen com a zones de comerç popular.

Molt sovint a molts països es van perdre moltes d'aquestes xarxes de mercats que havien estat molt importants. Curiosament, en el cas de Barcelona, els mercats seguiran essent una peça molt important fins després de la Guerra Civil Espanyola, concretament als anys 70. És a dir, quan en altres països més aviat es comença a notar aquesta regressió, en el cas d'Espanya en general, i en concret de Barcelona, el que veiem és més aviat el contrari. D'entrada, molts dels mercats metàl·lics que coneixem són del segle XX. El Ninot, el de Sarrià, la cobertura de La Boqueria, o el de Sant Andreu, a mode d'exemple.

Però el més significatiu és que, després de la Guerra, dels anys 40 fins als 70, el nombre de mercats creix d'una manera molt substancial, fins a arribar pràcticament als que tenim ara, en forma de mercats coberts. Això passa quan a



Els mercats són fonamentals perquè segueixen fent la ciutat.

la resta d'Europa, les altres formes comercials han estat penetrant seguint el model d'Estats Units, i han provocat una regressió d'aquestes formes tradicionals del mercat.

Això crea un llegat bastant atípic en el cas de Barcelona, pel qual hem d'estar molt contents. Disposem d'una xarxa de mercats que no és massa freqüent. Hi ha xifres al respecte que resulten bastant significatives. A París, que ha estat el nostre model, actualment hi ha 178 mercats, però en canvi, si ens hi fixem, d'aquests mercats, 11 són coberts, i la resta són tots descoberts que només celebren mercats dos dies a la setmana, en general dissabte, diumenge i un altre dia. Els 11 mercats coberts que tenen fan un horari similar al que fem aquí. Tanmateix, a Barcelona, hi ha més de 40 mercats, per un municipi de 42 quilòmetres quadrats, petit, tots coberts, i oberts sis dies la setmana. A Madrid n'hi ha 51 per a un municipi de 600 quilòmetres quadrats, més de sis vegades el de Barcelona, i que és un sistema, pel que sembla, més maltractat que el nostre.

Aquests fets fan de Barcelona un cas bastant atípic, curiós, que el que fa és patir la crisi dels mercats en un moment en què hi ha una resposta a través d'aquest pla d'equipament del comerç alimentari a Barcelona, en el qual, durant els anys 80, ja s'entén el mercat com el gran ressort, la gran palanca per a regenerar el comerç de proximitat, i per a buscar aquesta regeneració de la ciutat. Aquesta és la política que està portant d'una manera tan efectiva l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona actualment.

El cas de Barcelona no és un cas típic en aquesta última etapa, però marca una línia que es veu bastant present a la majoria de ciutats, el ressorgiment dels mercats com un instrument que no té la mateixa funció que tenia en el seu origen probablement (a la ciutat tradicional es tractava de garantir la subsistència) sinó que a l'època moderna, ja a finals del segle XIX, satisfà una altra sèrie de problemes. En tot cas, des del nostre punt de vista com a professors de l'escola d'arquitectura, els mercats són fonamentals perquè

segueixen fent la ciutat, i garanteixen que es mantinguin aquestes lleis de proximitat, que són les que fan la ciutat. És possible que poguéssim prescindir d'aquestes lleis, però llavors no reconixeríem la ciutat que tindríem. En canvi, Barcelona ha aconseguit, a través del sistema de mercats, mantenir la seva funció urbana, que és també de vertebració social, un dels temes clau del mercat des del seu origen, vertebrador de la ciutat i vertebrador de la societat urbana i creador d'un determinat civisme urbà fonamental.

Els mercats des de les escoles d'arquitectura

Miguel Usandizaga

La missió de la Universitat és crear coneixement i transmetre aquest coneixement creat. El vessant docent de la Universitat s'ocupa de l'ensenyament, i sobretot de l'aprenentatge. Sóc dels que pensen que això de l'autonomia universitària no és un invent gaire bo, i que la Universitat hauria de tendir a no tancar-se en sí mateixa, sinó a obrir-se a la societat que l'envolta. Per tant, estic content de l'ocasió que ens dona aquest congrés per a presentar un treball fet a l'Escola d'Arquitectura del Vallès a la Universitat Politècnica de Catalunya durant els passats tres anys. Aquest treball ha estat de més de vint professors i més de dos-cents estudiants, bàsicament de l'Escola d'Arquitectura del Vallès, de la UPC, però també de moltes altres universitats europees.

Quan es fa referència a la importància dels mercats en la formació de les ciutats europees, sempre em pregunto. Si els mercats són tan importants per a la història de les ciutats, per què la història de l'arquitectura s'ha ocupat tan poc de la història dels mercats?

En la seva excel·lent història de les tipologies arquitectòniques, Nicolai Pevsner dedicava només una part d'un capítol als mercats, barrejant-los amb els pavellons d'exposicions, i amb els hivernacles. Per tant, convertint els mercats en només en una qüestió de l'arquitectura de ferro i vidre típica del segle XIX. Òbviament, amb això es reduïa el paper dels mercats i la seva importància en la història de l'arquitectura a una part petita d'aquesta. Nosaltres hem volgut intentar

superar aquest oblit, i utilitzar aquests mercats per a ensenyar i per a aprendre arquitectura. Vull subratllar que els projectes que hem portat a terme no tenen altra funció que la formativa. No són projectes pensats per a construir res, sinó per a aprendre a fer projectes d'arquitectura, i per a aprendre arquitectura en si.

Els estudis d'arquitectura, comparats amb d'altres estudis universitaris, tenen una peculiaritat, i és que utilitzen molt el sistema del "Project Base Learning" (Aprenentatge basat en projectes). Els estudiants aprenen arquitectura projectant edificis i espais urbans. No són només receptors passius d'un ensenyament que els hi ve donat, sinó que són gestors actius del seu aprenentatge.

Hi ha tres classes de projectes. Els primers són projectes fets en un marc específic; un programa intensiu dins del programa Sócrates, que és el que organitza la mobilitat d'estudiants i professors a tota Europa. Hi ha una modalitat que són els programes intensius, programes curts en el temps, de 15 dies de durada, on es reuneixen un grup d'estudiants i professors de diferents universitats i treballen sobre un tema concret. En aquest cas, hem estat treballant sobre el tema dels mercats amb les següents universitats, la Universitat Tècnica de Lisboa, la Universitat Mimar Sinan d'Istanbul, i la Universitat Aristòtil de Tessalònica. Els estudiants treballen en temes de projectes que se'ls plantegen en aquestes reunions. N'hem fet tres, un al 2005, sobre la

La plaça

remodelació de mercat de Pere Sant a Sant Cugat del Vallès; el segon a Istanbul, amb la remodelació d'una zona marginal al costat del gran basar d'Istanbul; finalment, al 2007, una remodelació del mercat do Rato a Lisboa.

Aquests són projectes en condicions difícils. Els estudiants han de treballar en grup, amb altres estudiants desconeguts per ells, que vénen de països amb els quals no s'entenen en la mateixa llengua, sinó que han d'entendre's en anglès, fet que sempre és un problema afegit per a tots nosaltres. Han de treballar molt ràpid i arribar a conclusions molt ràpidament. Els projectes que els hi plantejem en tallers d'aquesta mena són òbviamment projectes amb els quals no aspirem a obtenir grans resultats. Més aviat ens interessa fomentar la discussió entre els diferents estudiants perquè aprenguin a prendre decisions ràpidament, a intervenir i a posar-se d'acord entre ells. Per a afavorir la discussió els hem prohibit l'ús dels ordinadors per a dibuixar, ja que qui treballa amb un ordinador està tancat, sol amb la seva pantalla i amb el seu teclat, i s'aïlla de la resta del món. Volem que això no passi i que hagin de discutir entre ells. Per això ens sembla molt més útil fer-los fer maquetes, models, ja que construir una maqueta sempre és un treball en equip, és massa feina per fer-la sol, i per tant, s'han de posar d'acord, han de decidir com la fan, i com fan aquests projectes sobre els mercats.

La segona classe de projectes que veurem són més llargs, individuals, d'estudiants realitzats dins l'assignatura de "Taller d'arquitectura i projecte" de l'Escola d'Arquitectura del Vallès, una assignatura obligatòria trimestral per a estudiants de 4rt i 5è any. Són projectes desenvolupats en quatre mesos de treball, la qual cosa dóna uns resultats més complets que aquests projectes quinzenals. En els dos cursos de l'any 2006, primavera i tardor, que hem dedicat a projectes de mercats, aquesta opció va ser la preferida pels estudiants de la nostra escola. Durant el curs de primavera ens vàrem ocupar de propostes de remodelació del mercat de la Guineueta de Barcelona, i en el de la tardor, de la reconstrucció de les Fontetes, a Cerdanyola del Vallès. Dos casos de mercats construïts en polígons d'habitatges durant els anys 60, en condicions de mínim cost, i que actualment són molt actius en un entorn social i urbà que ha canviat molt, al qual els mercats necessitarien adaptar-se, així com

renovar-se. Hem de tenir en compte que als anys 60, quan es varen construir aquests dos mercats, els frigorífics domèstics eren un article de luxe.

Finalment, veurem uns quants projectes de final de carrera. Projectes que els estudiants d'arquitectura fan en el seu últim curs, i que desenvolupen en un període de temps d'un any. Són els últims treballs acadèmics dels estudiants abans de la seva titulació, i suposen una síntesi final del seu aprenentatge anterior, que ha d'afrontar tots els aspectes del projecte, des de la dimensió urbana, fins als aspectes constructius.

Fem fer projectes de mercats als nostres estudiants per tres raons. La primera és que hi ha molts mercats i és molt fàcil visitar-los. Si volem que els nostres estudiants puguin projectar i construir edificis, el primer que els hem d'ensenyar és com són aquests edificis. Això dóna una gran facilitat i utilitat al treball docent amb els mercats ja que es poden visitar, n'hi ha molts, es poden comparar, i els estudiants poden trobar solucions pràctiques i existents a possibles dubtes que es puguin plantejar. Per tant, hi ha molts mercats, i es poden estudiar, ja que tenen unes regles de funcionament i d'ús molt clares.

La segona raó és que per als estudis d'arquitectura, els mercats tenen l'avantatge de ser edificis molt objectius, molt funcionals, i plantegen qüestions d'alt interès per a l'estudi de l'arquitectura. La superposició d'estructures diverses, accessos per a camions, per a cotxes i per a vianants, cobertes de grans dimensions, on hi ha la possibilitat de captació d'energia solar a la coberta, fins al problema del reciclatge possible de les aigües pluvials. També plantegen qüestions de condicionament tèrmic, com s'ha de condicionar tèrmicament un mercat. Plantegen també una problemàtica de tipus tipogràfic, en casos d'edificis que tenen plantes bastant extenses, i també reflexions igualment importants des d'un punt de vista urbà i social, els mercats, els grans desconeguts, són uns grans vertebradors de les ciutats, i això ho hem de tenir present. A més, són edificis que estan professionalment promoguts i gestionats amb criteris fàcilment explicables i molt objectius. Als mercats, tot el que passa, passa per alguna raó objectiva. No hi ha res que sigui ideològic. Tot té un raonament material.



Els mercats són edificis que estan professionalment promoguts i gestionats amb criteris fàcilment explicables i molt objectius.

Em preguntava fa una estona per què la història de l'arquitectura s'ha ocupat tan poc dels mercats. Aprofito per aclarir una qüestió de propietat intel·lectual que em preocupa de fa un temps. He dit diverses vegades que les esglésies són el cor de la ciutat però els mercats en són l'estómac. De les coses digestives, acostuma a haver-hi un cert tabú i no se'n parla. Me n'he adonat que aquesta idea no és meua, sinó que ja la va expressar l'escriptor francès Émile Zola, que va escriure una novel·la sobre *Les Halles* de París, titulada *El ventre de París*. De les coses dels mercats se'n parla poc, perquè de les coses de la vida en general en parlem poc. La vida la vivim, però no acostumem a parlar de coses d'aquestes, i els mercats són llocs fonamentalment vius. Aquesta és la tercera i potser la més important de les raons pel nostre interès en els mercats. Els mercats són els edificis on l'arquitectura s'acosta més a la vida quotidiana de les persones. Són llocs fonamentalment vius que ens recorden sempre allò important de què no parlem, com vivim, com ens relacionem. Els mercats són reduïdes també de la supervivència d'una sociabilitat humana. En els mercats, el temps i les presses es suspensen, i hi trobem temps de preguntar per la salut de la família, per l'estat de les persones que coneixem. Els mercats són llocs no només de compravenda de béns, sinó que són també llocs de trobada. Anar al mercat és

també anar a la plaça. Hi ha una identificació absoluta entre la plaça, el lloc públic i de trobada per excel·lència de les ciutats, i el mercat. Per tot això hem estat interessats en promoure la realització de tots aquests projectes per part dels estudiants.

Normalment els professors es queixen dels seus estudiants. Hi ha una queixa que és molt característica. Cada cop saben menys coses, cada cop vénen pitjor preparats. La millor manera de desmentir això és que seria impossible que notéssim cap diferència, perquè venim queixant-nos d'això des dels temps dels romans i, evidentment, la formació prèvia seria zero des de fa segles. Jo no em queixo d'això. Al contrari, crec que tenim bons estudiants, i per això estic orgullós d'ensenyar aquesta feina que han fet. Quan vaig veure per primera vegada un d'aquests projectes de final de carrera que jo no havia vist fins el dia que es va presentar la correcció final, me'l vaig quedar mirant i li vaig comentar a la persona que l'havia fet quines coses sabien fer. I em va respondre que només són les que nosaltres, els professors, els hem ensenyat. A partir d'aquí, puc acabar dient que estic satisfet, i que no crec que es pugui demanar res més essent professor. Moltes gràcies per la vostra dedicació, entusiasme i ganes d'aprendre.

Venedors dels mercats de Barcelona, classe, comunitat i família en una ciutat del Sud d'Europa en el segle XX

La plaça

Montserrat Miller

El segon projecte d'investigació en què el meu article està basat és un manuscrit d'un llibre molt més ampli que tracta, no solament els mercats de Barcelona, sinó també tot el proveïment al detall del menjar, i es diu "Alimentant Barcelona: mercats coberts, xarxes socials i cultura de consum 1714 - 1975". Aquesta cronologia els semblarà extranya, però per a mi té una lògica, vaig escollir aquestes dates concretament perquè eren 261 anys en què Barcelona va lluitar per l'autogovernació municipal. Es van fer certs avenços en les primeres dècades del segle XX i durant la República, però després de l'any 39, es va tornar a un control més centralitzat del govern municipal de la ciutat. Aquesta lluita per l'autogovernació al mateix temps que hi havia canvis molt profunds, en els que es va haver d'ajustar el sistema de proveïments, és una tensió que m'interessa molt. Alguns dels canvis fonamentals d'aquest període que he estudiat són, és clar, els canvis en l'economia catalana, en l'industrialisme, canvis profunds en l'ordre social, i òbviament, canvis molt profunds també en els hàbits de consum alimentari, en la densitat demogràfica i en el creixement d'escala física de la ciutat, d'una manera molt dramàtica i molt interessat. És l'època en que trobem l'emergència d'un cosmopolitisme barceloní, amb la seva connexió amb tota una sèrie de problemes amb la higiene pública.

El primer punt que vull tractar és el següent. Hi ha hagut canvis molt significatius, però també una continuïtat a través del temps, que hem de reconèixer. Professors d'història o gent de la meua universitat que em vénen a veure a Barcelona, i volen visitar els mercats, molt sovint em pregunten si aquests mercats són relíquies del passat. Jo els contesto que en certa manera sí, però clarament, no. No només són relíquies del passat.

Els mercats són institucions comercials pertanyents a un context del present, i del futur d'aquesta ciutat. Són els mercats qui han creat a la ciutat mateixa, perquè són institucions fonamentals de la civilització. No solament podem observar els orígens d'aquesta ciutat, o l'època del ressorgiment de la ciutat a Europa al segle XII, sinó que podem tornar cap enrere. Sense mercat no pot haver-hi cap ciutat, i de fet, no va haver-hi mai cap ciutat. Aquests mercats dels orígens i de l'edat medieval

eren a l'aire lliure, abans de ser objecte d'un procés de creixement i de transformació.

El que veiem en la xarxa de mercats de Barcelona és que els mercats són monuments als processos de la modernització política i social del segle XIX, com són els mercats centenaris de ferro. No solament són monuments als processos econòmics, sinó també als polítics i socials que van transformar Catalunya i Espanya al llarg del segle XIX. Aquest fenomen el trobem, en certa manera, és clar, als primers mercats coberts de Sant Josep i de Santa Caterina. En particular, però, es troba als mercats de construcció de ferro. Per veure la connexió amb la modernització social i política en els mercats només cal analitzar les cerimònies d'inauguració que es feien quan s'obrien els mercats, hi havia una participació d'alt nivell polític, tant municipal com provincial i estatal com era típic. Hi havia també una presentació dels mercats com a símbols del progrés econòmic i social, i una retòrica molt enfocada a la dedicació política, al bé comú, que tenia arrels ja des de l'edat mitjana. I això no és únic a Barcelona, sinó arreu d'Europa, a les cerimònies d'obertura i d'inauguració dels mercats d'Anglaterra al segle XIX, a França, Alemanya, entre d'altres països. Els mercats coberts van representar símbols de la dedicació en el progrés social i el bé comú.

El que tenim aquí és el cas particular de Barcelona que tots coneixem. Es van construir mercats a un ritme similar a altres països d'Europa, però al final del segle XIX - XX, quan els mercats a Londres i a altres ciutats d'Anglaterra, a París, també a Berlín, van començar a decaure, aquest fenomen no es va produir a Barcelona. Hi va haver una supervivència documentada que incloïa un camí diferent, no solament de supervivència sinó també de construcció nova. Entre els anys 44 i 75 es va inaugurar 22 mercats coberts nous, òbviament d'altres estils, formes i escales arquitectòniques dels del segle XIX.

Coneixem el cas particular de Barcelona, però el problema és com s'explica aquest cas. És bastant complicat d'explicar, però sobretot hi ha dos punts clau. Podem entendre el cas particular de Barcelona i la supervivència, adaptació i construcció ininterrompuda, perquè els mercats coberts de



Els mercats són institucions comercials pertanyents a un context de present i del futur d'aquesta ciutat.

Barcelona s'operaven a base d'un model administratiu municipal i no privat. Hi era a alguns llocs però a la majoria no existia aquest sistema d'organització.

Un model administratiu municipal és un aliment molt important de l'explicació del cas particular dels mercats de Barcelona i la supervivència. I en particular podem referir-nos al reglament de 1898, que va estandarditzar l'administració de tots els mercats de Barcelona sota una sola normativa, l'autoritat municipal. Pocs anys després, es va afirmar a través de dues decisions de la Cort Suprema, una del 1903 i l'altra del 1905, establint el control dels municipis sobre el proveïment públic, tot i que no indicava que en l'àmbit provincial i estatal no hi hagués certes intervencions de control. Tot i així, la responsabilitat requeia primordialment en el municipi. El resultat és una continuïtat administrativa i política dels mercats durant uns anys de canvis profunds, en l'orientació ideològica de l'estat i de l'ajuntament. Cal tenir en compte que aquest reglament del 1898 va ser revisat i reiterat al 1927 sota la dictadura de Primo de Rivera, i altra vegada al 1942, al principi del règim franquista, amb molt pocs canvis bàsics.

Els canvis més importants van venir després, a partir de finals dels anys 50, quan es van introduir els supermercats i les galeries comercials. Veiem una continuïtat molt sorprenent a través dels primers cinquanta anys del

segle XX. El cas particular de Barcelona, a part del model d'administració pública i municipal, el podem explicar a base de la consolidació comercial i social dels mateixos venedors de mercats, fet molt important.

Tot i que els gremis havien perdut el poder tradicional del monopoli, a partir del 1830, molts gremis a Barcelona van seguir funcionant com a representació dels interessos dels venedors. El gremi dels carnisers és el cas més impressionant de continuïtat, malgrat la intrusió del monopoli del control exclusiu que havia tingut el gremi, que ja no tenia a partir dels canvis del liberalisme. També, a partir de 1880, es van establir un gran nombre d'associacions que representaven els venedors i els comerciants de l'alimentació a Barcelona. Respecte als venedors, aquestes associacions eren sovint a base de mercat, del ram, representava a tots els venedors de la ciutat, i van tenir èxit, van poder establir nous drets per als venedors de mercat. Podríem assenyalar el dret del traspàs intervius, de parades de mercat. A crèdit principalment de l'esforç de la federació de venedors dels mercats de Barcelona, el traspàs intervius es va afirmar l'any 1922, i va quedar incorporat al reglament del 27 i reafirmat al del 42. Els llocs fixes dels mercats municipals de Barcelona, en poder-se traspassar intervius, van incrementar en valor econòmic d'una manera molt clara. El resultat va ser que hi va haver una consolidació comercial dels qui portaven parades, amb una conseqüent afirmació dels venedors de mercats com a part de les classes mitjanes d'aquesta ciutat. Això és una transformació social molt profunda i important.

Aquest procés estava en plena marxa abans de la dictadura de Primo de Rivera i va continuar al llarg del règim franquista. La conseqüència fou el model barceloní distintiu, amb una simbiosi pública i privada, que va crear una economia política de dependència mútua entre l'ajuntament i els venedors, una col·laboració per a proveir una ciutadania i una ciutat que seguia creixent d'una manera molt important.

Aquests punts són l'inici d'una possible explicació, potser els més rellevants. Hi ha altres avenços que van fer els venedors a través de les seves associacions, i els seus impulsos de creativitat i adaptabilitat. D'altra banda, quina significació tenen els mercats en la història? Per què s'han d'estudiar?

La plaça



La significació social del mercat és de molta importància.

Per què ens interessen com a historiadors els mercats municipals de Barcelona? Als Estats Units, el model barceloní del desenvolupament dels mercats ha suscitat un gran interès, i la meva tasca és divulgar a una audiència americana la història dels mercats en aquesta ciutat.

Per una part, la significació social del mercat és de molta importància. És una significació sociocultural, més que econòmica, i que fa ciutat, tot i que també és interessant aprofundir en la significació econòmica. La significació sociocultural dels mercats, d'entrada, implicava la xarxa de mercats municipals existents a finals del segle XIX -principis del segle XX-. Eren significatives perquè aportaven una opció viable per als immigrants que venien a la ciutat, que podien adquirir parades o trobar feina com a dependents dins dels mercats, i alguns, eventualment, casar-se amb venedors de mercats, o adquirir d'una manera o altra després d'uns anys d'estalvis o d'involucració al mercat, llocs fixos per a ells mateixos. Això és un procés molt usual, i no s'emfatitza tant com es mereix. Podem veure que a principis del segle XX va haver-hi una integració de noves poblacions a la metròpoli a través del mercat, i aquest procés, en certs mercats, encara segueix, i hi ha molt potencial perquè segueixi.

Un altre punt de significació sociocultural de la xarxa de mercats de Barcelona és que era una opció molt viable per a la participació de les dones en el petit comerç. Això ho sabem gràcies als llibres de registre, quantes dones van portar parades, en quins mercats, en quines especialitats. Trobem unes pautes interessants, no hi ha dubte que en el segle XVIII, la majoria de parades les portaven les dones. El nombre de dones era menor en el cas de les carnisseries, però la resta complia aquesta afirmació. També sabem que, a la meitat del segle XIX, Cerdà havia comptat que el 90 per cent de les parades dels mercats

de Barcelona estaven portades per dones, i que per tant, hi havia un domini de la dona en aquesta forma del comerç. Però potser encara més rellevant és que a partir de finals del segle XIX i començaments del XX, quan va haver-hi aquesta consolidació comercial, van entrar-hi molts homes al mercat, i a través del període que he estudiat, trobem que les parades estaven a nom aproximadament 55 per cent del temps per dones i 45 per cent pel temps per homes. Aquestes parades de vegades estaven portades per dones en la seva totalitat si es tractava d'una parada petita, però amb més freqüència era base de l'economia familiar. No podem saber a través dels llibres de registres quins membres de la família hi treballaven. En tot cas, és molt important saber que la història dels mercats ens ofereix l'oportunitat d'estudiar les funcions econòmiques de la meitat invisible en el sentit històric, femenina de la població. Quan es parla del treball de la dona en la literatura històrica, es parla, bàsicament de la feina femenina en el ram tèxtil, en el servei domèstic, però hi falta aquest capítol, de la feina femenina dels mercats municipals, i de la persistència de l'economia familiar en el petit comerç, fins a finals del règim franquista.

La supervivència dels mercats municipals de Barcelona a través del segle XX va ser formativa del caràcter dels barris de les ciutats. Els mercats funcionaven com a nucli comercial, en el ram alimentari, i s'ha parlat molt de les xarxes socials. A base de la meua investigació, puc dir que no era una xarxa social, que sortia dels mercats, sinó múltiples xarxes socials, amb cap ordre concret. Per exemple, hi havia una xarxa que connectava els venedors de mercat i els comerciants amb parades als mercats amb l'administració municipal i a través del municipal provincial i estatal. Els mercats eren llocs centrals de contacte quotidià entre l'estat i la societat. Una altra de les xarxes connectava els venedors amb els majoristes i els productors, que eren lligams entre la ciutat i el camp, a curta i llarga distància. Una tercera xarxa que es pot identificar, basada en els mercats, lligava els venedors mateixos amb comunitats socials a base del mercat del ram i de la família, i hi ha molts casaments documentats dins del sector del mercat, i relacions familiars de molta complexitat. Aquesta és una tercera xarxa fonamental a la vida urbana, social i al caràc-

ter del barri i de la ciutat mateixa encara més. Una altra xarxa que podem identificar és la que s'estableix entre els venedors i els veïns, a base de la lleialtat, del fet que, fins a finals del segle XX, durant l'època del regim franquista, una gran proporció dels venedors dels mercats vivien a prop del mercat. Hi havien d'anar d'hora al matí, i



Els mercats eren llocs centrals de contacte quotidià entre l'estat i la societat.

s'hi passaven tantes hores que hi havia uns lligams entre els venedors i els seus veïns, i un sentit de lleialtat, unes parròquies que passaven d'una generació a una altra, de dos, tres o quatre generacions, que es podien identificar; xarxes molt fonamentals al caràcter del barri. Aquestes xarxes funcionaven en temps bons i en temps dolents, durant la guerra, en els anys 40 en què es va passar tanta gana. Es pot veure com van continuar funcionant d'una manera informal, però encara molt forta i significativa. També podem identificar xarxes entre els consumidors al mercat. Relacions de sociabilitat entre les senyores del barri, fent cua a les parades, que es veien cada dia o diversos dies a la setmana, i que tenien unes relacions que

s'estenien a través de tota la vida. Això, és clar, es troba en contrast amb el model sociocultural de la compra en les grans superfícies, que és anònima, sense tracte personal, i sense intimitat.

Per altra part, podem remarcar alguns punts de significació econòmica, principalment el problema de la competència de les botigues del carrer. De vegades no s'ha entès bé al llarg de la història, ja que hi ha hagut molta integració entre les botigues i les parades amb els comerciants, les cadenes de les botigues, i a partir de finals dels anys 50, els supermercats, els autoserveis i les grans superfícies. Aquesta competència ha ferit, però no ha pogut matar els mercats de Barcelona, que estan en un punt de renaixement, entre altres motius, perquè hi ha la continuació de l'administració pública en defensa del model dels mercats. A més, també hi ha la persistència, l'adaptabilitat i l'orgull dels venedors mateixos, que aguanten els mercats, i que els dignifiquen, encara que hi hagi hagut canvis en l'estructura familiar i nous avenços com el cotxe i la refrigeració. També hi ha hagut un creixement dels valors del consumisme i d'una manera positiva en relació als mercats, perquè hi ha un nou èmfasi en la gastronomia, una nova atenció a la dieta. Els mercats completen aquests nous valors de la cultura del consumisme d'una manera molt important. Sempre dins del consumisme, l'efecte *boutique*, poder comprar una cosa especial, d'alta qualitat, d'exclusivitat, és molt desitjable. Segons la meua investigació, el consumisme no l'hem d'entendre solament com una cosa dolenta, que pot ferir els mercats, sinó que és certament la cultura del consumisme que potencia el petit comerç.

L'últim punt que vull tractar és el significat econòmic de la meua investigació dels mercats de Barcelona, en comparació als mercats de Madrid, Itàlia, Portugal, França, Alemanya i Anglaterra. Malgrat el que havien dit els historiadors de l'economia fa vint anys, ara ens adonem que no hi ha una sola trajectòria determinada de mercat obert, cobert, de botiga, de cadena, de gran superfície i d'extinció del petit comerç. El cas de París ens demostra la vitalitat dels mercats a l'aire lliure avui dia, i la renaixença d'aquests mercats, i la ubicació d'aquests mercats dins les reformes, que indiquen que no hi ha una sola trajectòria predeterminada, sinó que hi ha la possibilitat de molta creativitat.

Mercats públics, vida pública

La plaça

Steve Davies

El paper social jugat pels mercats al si de la comunitat és crucial, i aquesta funció social està íntimament relacionada amb la funció econòmica. Ni tan sols la sabem distingir, de fet. Creiem que un mercat ha de ser un gran espai públic on es puguin adquirir els productes.

Aquest projecte és per als espais públics. El meu interès específic i particular, especialment durant els darrers cinc anys, ha estat la qüestió dels mercats públics, tot i que no es poden separar els mercats dels espais públics que els envolten. La nostra tasca va inspirar-se als Estats Units pels sociòlegs urbans, especialment per William H. White, que va ser pioner en la utilització de l'observació de l'estudi exhaustiu sobre com s'utilitza l'espai públic. Intenta demostrar al seu llibre *"La vida social als petits espais urbans"*, que porta aquest espai públic a l'èxit, i quins són els problemes que sorgeixen als espais públics quan no poden satisfer les necessitats dels públics. Una cita d'aquest llibre diu: *"és difícil crear un espai que no atregui a les persones. El que sí és destacable però, és que això s'ha aconseguit molt sovint"*. La plaça de l'ajuntament de Boston, a Massachussets, es va dissenyar fa uns trenta anys, i fa dos mesos, l'alcalde de Boston va anunciar que volia vendre aquest espai públic, i aquest ajuntament, perquè ningú no el visita. Sembla fins i tot tenir una mala influència al centre de la ciutat, i l'alcalde vol renovar totalment aquest emplaçament. Com ja he dit, això s'ha anunciat recentment. I aquí sorgeixen tots els problemes clàssics que un espai públic pugui presentar, no hi ha un atractiu perquè la gent hi vagi, no existeix cap mena d'utilització ni utilitat adjacents. Comparat amb la Plaça d'Old Times, per exemple, tot i que ha moltes coses que es poden fer a la Plaça, són com la nit i el dia. La gent atrau la gent. És per això que els mercats són tan visitats.

Evidentment els productes també són molt importants, però al capdavall, tot està relacionat amb les relacions interpersonals. Nosaltres intentem crear aquests espais on sorgeixin oportunitats perquè la gent pugui reunir-se i trobar-se. Hi ha una església a Colorado, que té una escalinata d'entrada, on hi havia el mossèn que ens parlava d'aquestes cases petites que seran enderrocades per tal d'augmentar les places d'aparcament. El que succeeix és que s'aïllen les entitats. L'església queda com una entitat separada i en canvi, hi ha

llocs on l'església està integrada, on al costat hi ha una plaça fantàstica, una barreja d'activitats públiques socials, econòmiques i fins i tot artístiques. És un nucli perquè tots els ciutadans es reuneixin.

Com a l'ONG a la qual represento, hem estat implicats en diferents activitats. En primer lloc, donem ajut als mercats dels Estats Units que vulguin construir un mercat nou. Hi ha molts mercats que estan batallant, com ja hem dit, i hi ha una xifra interessant; fins i tot els grans mercats estan només retenint un 1 per cent de la venda d'aliments locals. La resta es canalitza a través de supermercats i altres botigues d'alimentació. Un 1 per cent és prou com per a tenir un impacte i crear un negoci, però no és suficient per a fer créixer el mercat. Nosaltres tenim un objectiu, fer créixer aquest nombre fins a un 10 per cent.

Voldríem que els mercats als Estats Units fossin el centres dels sistemes alimentaris locals, on la gent de comunitats grans i petites pogués comprar el 10 per cent dels seus aliments a partir de fonts sostenibles conreades a nivell local. I una de les coses meravelloses del sistema de mercats de Barcelona és la vostra connexió amb la regió, que nosaltres hem perdut. Nosaltres despleguem tots els nostres serveis, fem conferències, entre altres activitats. A una de l'any 2005 se'ns va donar el premi principal. També donem diners als mercats, amb fons financers que rebem de dues fundacions. Acabem de completar un programa de 3 milions de dòlars en què hem donat diners a quatre mercats arreu del país. El nostre objectiu és intentar veritablement tant expandir el seu impacte sobre la comunitat com millorar la seva sostenibilitat econòmica. Com sabeu, no es pot tenir una cosa sense l'altra. S'ha demostrat que tenim un gran ventall de mercats i una varietat creixent.

La definició de mercat públic és poc clara, fins i tot als Estats Units, i per tant, nosaltres hem encunyat la nostra pròpia definició. Els mercats públics són mercats que tenen objectius públics i beneficis públics ben definits, de manera que donen suport a les necessitats en l'àmbit més ampli de la comunitat, que funcionen com a espai públic, no com als centres comercials privats, on no es pot accedir i tenir un sentit de democràcia ple. A més,

funcionen en llocs que són de propietat individual o familiar, sense grans corporacions com Mc Donalds, o altres.

Mitjançant un estudi d'investigació en deu mercats públics i de pagesos que vàrem emprendre, vàrem analitzar els clients i els venedors per a intentar avaluar els beneficis amplis que presenten els mercats sobre les comunitats. Els mercats renoven els centres de les ciutats i els barris, i ho fan de manera diferent, ja que actuen com a àncora per a les empreses locals, de manera que els establiments que envolten el mercat augmenten el seu volum de negoci degut a la presència del mercat. Als Estats Units, molts empresaris consideren que el mercat és competència. No se n'adonen de la gran connexió i sinergia que existeix entre els mercats i les zones que els envolten. El mercat encoratja la creació de noves botigues i noves empreses al seu voltant, augmenten el seu valor immobiliari i també els tributs cobrats per l'ajuntament.

Un exemple és el d'un mercat d'un barri molt pobre, als Estats Units. Va ser establert originàriament per immigrants alemanys al voltant de 1850, quan estava en gran declivi. La ciutat acaba de rebre 25 milions de dòlars com a pla de reinversió per tal d'estabilitzar i expandir aquest mercat, perquè veritablement és l'última gran esperança per a la revitalització d'aquest barri. Constantment ens sorprèn com els mercats poden aplegar diferents persones d'origens diferents. Gent tan diferent que no se sentiria a gust barrejant-se en altres espais públics. Després de sortir del mercat, se separen, però dins del mercat, tothom es barreja.

El gran èxit dels mercats de pagesos arreu dels Estats Units no es basa únicament en l'interès per l'aliment sinó per l'esperit comunitari que hi ha al darrere. I la major part d'aquests mercats, de fet, és gestionada, en part almenys, per voluntaris. També hem documentat al nostre estudi de recerca com els mercats proporcionen oportunitats de treball. Volíem obrir l'oportunitat perquè d'altres proveïdors de fons percebin els mercats com una manera d'adreçar la seva pròpia missió. És a dir, existeix un gran nombre d'agències governamentals i privades als Estats Units que donen suport al desenvolupament econòmic a les nostres ciutats, i molt poques vegades perceben el mercat com una oportunitat per a crear llocs de treball i per a



El paper social jugat pels mercats al si de la comunitat és crucial.

expandir el teixit empresarial. Però si una part d'aquests fons financers canalitzats cap al desenvolupament es pogués aplicar als mercats, el seu impacte seria enorme.

L'altre tema que tenim entre mans és l'expansió enorme en la quantitat de nous immigrants als Estats Units. En els propers 4 anys el nombre de nord-americans blancs, caucàsics, serà una minoria, menys del 50 per cent de la població nord-americana. Entretant, les nostres ciutats estan plenes de llatins, somalis, etiòps, i totes aquests cultures porten amb si els seus propis aliments, cultura culinària i la seva pròpia visió.

A la nostra recerca, vàrem preguntar als venedors quant els va costar establir el seu propi negoci. Un 10 per cent varen dir que menys de 100 dòlars, però el 50 per cent varen dir que varen gastar menys de 1000 dòlars per iniciar un lloc al mercat. Podem veure que el punt d'entrada és molt baix, les xifres més elevades són per aquells que tenen mercats coberts com a Barcelona. L'oportunitat és pensar en aquests mercats com a entitats de desenvolupament empresarial. Podem treballar amb nous immigrants i noves poblacions, i donar-los assistència empresarial per ajudar-los a pujar a l'escala de l'oportunitat econòmica a les seves comunitats.

Un altre soci clau per als mercats són les agències de sanitat pública. Malgrat l'expansió dels supermercats i de les botigues alimentàries arreu del país que, bàsicament, han destrossat el sistema de mercats originari, tenim uns barris que no tenen botigues, o supermercats, on la gent no té accés a productes alimentaris frescos, on la gent viu aïllada i deprimida, i té el problema crònic de l'obesitat a les nostres ciutats. Nosaltres hem evolucionat cap a una societat de mides extraordinàries, i aquest problema crònic de salut han augmentat dramàticament la incidència de la diabetis. De manera que part de la resposta dels

La plaça

mercats ha estat el desenvolupar estratègies per a establir mercats a cel obert en alguns barris. Això és el més difícil de fer econòmicament, perquè molt sovint aquestes poblacions no tenen molts diners per a gastar. En aquesta situació s'ha de ser molt creatiu, i afortunadament, hi ha bones subvencions governamentals, amb programes especials, que permeten a les capes més pobres de la societat utilitzar uns cupons alimentaris específics i programes especials per a comprar productes frescos en mercats de pagesos a l'aire lliure i en mercats tradicionals. Quan vàrem fer l'estudi de recerca, en el cas de la ciutat de Milwaukee, vàrem preguntar als clients si com a resultat de comprar al mercat, compraven més o menys aliments econòmics, i si menjaven més fruita fresca i llegum fresca, i veiem que la major part d'ells ho fan més que abans. De manera que els mercats estan tenint aquest benefici.

L'altra cosa que proporcionem són classes de cuina i demostracions culinàries *in situ*, per a ensenyar a la gent com cuinar productes tradicionals d'una manera més saludable. El mercat, per tant, proporciona aquest espai informal, que permet dur a terme totes aquestes activitats.

Les organitzacions sanitàries ara estan obrint mercats. A Nova Jersey hi ha un cas d'organització d'aquest tipus, en una zona de la ciutat pobríssima que ha obert un mercat de pagesos al costat d'un centre de transport, al centre de la ciutat. Es pot rebre el servei per tal que et mesurin la pressió sanguínia, i donen tot un seguit d'oportunitats per a rebre informació sobre la salut. També s'està fent en reserves índies a Arizona. Aquí és on els supermercats estan a 100 quilòmetres de distància. Els pagesos condueixen fins a aquesta reserva, i venen tots els seus productes en una hora. Aquest tema el gestiona el centre de salut.

Als Estats Units estem intentant arribar a les comunitats i esdevenir-hi més actius. L'exemple d'un dels hospitals més grans dels Estats Units, el Kaiser Permanente, ajuda als hospitals en cinc estats. Han obert recentment 35 mercats de pagesos, que són utilitzats pels empleats i pels habitants del barri, i és una manera d'utilitzar els mercats per a promoció d'una millor salut, i per a establir un lligam més fort amb els habitants del barri. A Nova York, una de les raons per les quals es va crear aquest mercat de pagesos és la

pèrdua dels mercats familiars. Això continua en declivi als Estats Units, cada vegada hi ha menys granges familiars.

Un dels temes candents als quals s'han d'enfrontar aquests mercats de pagesos és la manca de nombre de pagesos. Els mercats de pagesos de Greenmarket tenen 15.898 acres de terra de conreu a la zona de Nova York. Per tant, és molt important per a aquest tipus de mercat de pagesos el fet de tenir terres per a conrear.

Evidentment, el nostre interès en els mercats als PPS (*Projectes per als Espais Públics*) és el seu paper actiu a l'hora de crear lligams socials, i com podríem utilitzar espais que no serien fets servir. Al començament, especialment en espais amb una alta taxa delictiva, hem vist que quan es porten activitats a aquest tipus de zones, la delinqüència desapareix. Un exemple és Chinatown, a San Francisco. Hi



La funció social dels mercats és fonamental pel seu èxit econòmic.

ha un mercat nocturn que obre els dissabtes a les 6 de la tarda i tanca a mitjanit. Es tracta d'un festival cultural enorme, de gran abast, i els venedors de Chinatown porten els seus productes a aquest mercat els dissabtes a la nit.

Quan parlem del tema de l'espai públic, hem desenvolupat algunes estratègies pràctiques, i algunes eines senzilles que poden ser aplicades a qualsevol mercat per a convertir un espai en un de públic millorat. Hi ha quatre temes dels quals parlaré, que són importants pel que fa als espais públics i la maximització d'aquest espai. La sociabilitat, l'accés i els lligams i connexions, utilitzacions i activitats, i la comoditat i imatge.

El primer tema és la sociabilitat. Un dels beneficis fonamentals, com ja he dit anteriorment, és que la gent s'aplega i es mantenen aplegats, fins i tot quan plou, perquè la conversa és agradable. En la recerca que vàrem dur a terme, vàrem preguntar als clients d'aquests mercats que quin era el benefici més important del mercat per a la comunitat. El consumidor comenta el preu, els productes, la frescor, però una de les coses que mencionen aquí és que permet a la gent de reunir-se. És a dir, que la funció social dels mercats és fonamental pel seu èxit econòmic. Un sociòleg va fer un estudi fa uns anys que demostra que, de mitjana, la gent té dues interaccions socials quan van al supermercat. Res comparable a les més de 20 interaccions socials al mercat. Ens trobem constantment amb gent que coneixem, parlem amb els venedors i venedores. Els mercats són una bona manera de promocionar la relació social, i això s'explica pel fet que la major part dels compradors als Estats Units no visiten els mercats sols, sinó que hi van amb amics i els seus familiars. És una ocasió social. La demanda dels mercats durant el cap de setmana és superior a la dels dies de cada dia, degut a aquesta noció de sociabilitat. És un indret on portem els nostres fills, i els venedors formen part d'aquesta xarxa social. Aquesta connexió social amb el venedor o venedora, que s'estableix setmana rere setmana, com sabeu, és la raó important per la qual la gent torna.

Un altre exemple és el mercat de Pyke Place, a Seattle. El fet interessant sobre aquest mercat és que el carrer hi passa pel mig. A l'esquerra hi ha les parades de dia, on els clients hi poden comprar aliments, artesanía i flors. A la nit

tot això desapareix. A la banda de la dreta hi ha les parades d'aliments bàsics, carnisseries, fleques, formatgeries, entre d'altres. I al mig hi ha el carrer, per on la gent camina lliurement. Aquesta connexió amb el carrer ajuda a connectar el mercat amb les zones del seu voltant.

Com passa el mercat de ser una capsa tancada sobre si mateixa a vessar-se sobre els espais que l'envolten? Greenmarket és un bon exemple. L'any 1976, quan aquest mercat va obrir, la Union Square era coneguda com la "plaça de camells", on el que es feia era despatxar droga. Tothom va pensar que era una bogeria obrir un mercat en aquest emplaçament. Malgrat tot, aquest espai havia estat un emplaçament històric pels mercats al començament del segle XIX, hi havia hagut el mercat de flors de Nova York. Durant la segona Guerra Mundial, aquest mercat va tancar, i va evolucionar com a emplaçament de mercat natural. Aquest mercat és a cel obert, funciona durant tot l'any, quatre o cinc vegades per setmana i està molt integrat a la circulació dels vianants. Hi ha moltes maneres d'entrar-hi, està a prop del metro, i la gent acaba sempre entrant al mercat, tant si volen comprar com si no. Per això aquest passadís és massa ampli per a un mercat normal, ja que hi ha un flux de vianants molt dens que surt del metro. En definitiva, és un mercat còmode, natural. L'emplaçament i el desplegament del mercat ocupa dues terceres parts de les vores de la plaça en hores punta. El mercat envolta tota la plaça, i les altres parts de la plaça també juguen un paper social molt important, és a dir, la gent seu a les escalinates, i al parc, i s'hi troba molt a gust. Això forma part de la vida quotidiana d'aquesta plaça anomenada Union Square. No només els venedors de droga han desaparegut gràcies a això, sinó que el parc han experimentat renovacions amb aquestes noves característiques, com poden ser les escalinates. Però el que és interessant és que nous negocis i empreses han començat a traslladar-se a aquest espai. L'exemple d'una botiga que ha fet que augmenti el negoci és clar, tot el destí alimentari especialitzat ecològic de la ciutat ha anat cap aquí. És un lloc on es passa una bona estona durant l'estiu, i durant el bon temps, ara que els venedors de droga ja no hi són. Col·lectivament doncs, es duen a terme moltes activitats.

Hi ha un concepte que nosaltres tenim i que anomenem el poder de 10. El districte al voltant del mercat necessita que

La plaça

hi hagi deu activitats per a fer. Nosaltres hem trobat deu activitats que es poden dur a terme, però és la sinèrgia entre els mercats i les altres activitats que es puguin desenvolupar el que la converteixen en un gran destí. Algunes d'aquestes activitats són socials, d'altres són econòmiques, i d'altres de lleure. És la barreja el que crea aquesta mena de dinàmica. La plaça de Union Square té a més un significat important. Després de l'11 de setembre, la ciutat va tancar tota la part sud de Manhattan, al sud del carrer 14. El límit era Union Square, que va ser un dels indrets on la gent es va començar a col·locar per a buscar la seva gent estimada, varen començar a encendre espelmes, i tota la importància de la Union Square va augmentar enormement a nivell simbòlic. Fa trenta anys ningú no hi volia anar i ara s'ha convertit en un lloc central. La gent ve a buscar el producte al mercat, miren i exploren la diversitat. Tenim una diversitat increïble. Hi ha música, hi ha llocs on es pot degustar menjar, obtenir informació sobre serveis socials, sobre salut, conèixer gent nova i relaxar-se.

A Vancouver, Canadà, hi ha un altre exemple anomenat Illa Cradle. És una antiga illa industrial emplaçada al centre mateix de la ciutat de Vancouver. L'illa tenia molts edificis industrials antics que estaven en molt mal estat. També tenia algunes empreses en funcionament, com una fàbrica de ciment, una empresa que fabrica formigó i que encara existeix. Es volia mantenir aquesta indústria factible, i reflexionar sobre nous usos alternatius per a la resta d'indústries desaparegudes, amb una gran varietat d'iniciatives que s'han portat a terme. S'han reconvergit edificis en centres de lleure infantil, amb patis de jocs, hi ha botigues i restaurants que no formen part de cap cadena corporativa, sinó que són de propietat familiar, o individual, artesana, on la gent pot anar i divertir-se, i al centre mateix de l'illa tenim el gran mercat públic. Fa 4000 metres quadrats, té nou nivells, i un ventall extraordinari de productes frescos. El mercat té tendals verds. Hi ha dos espais públics en aquest mercat que, amb els anys, han esdevingut cada vegada més actius. Part de les activitats són planificades. El mercat patrocina algunes d'aquestes activitats a fora, i se celebren festivals. És una estratègia molt intel·ligent per tal de gestionar aquest espai, de manera que la gent vingui al mercat, al festival, torni al mercat, gastí més diners i alhora gaudeixi del seu temps lliure. Hi ha a més actors

improvisats, que actuen de manera espontània. En definitiva, la gent que va a aquest mercat espera veure aquestes activitats meravelloses per a nens i grans.

La darrera característica que m'agradaria esmentar, pel que fa a aconseguir que els mercats i els espais públics tinguin èxit, és fer-los còmodes. Si la gent se sent còmoda, hi romandrà més temps. No es necessita massa per a fer que un espai sigui còmode; no demana una gran dedicació en el seu disseny. Hi ha d'haver lloc on la gent pugui seure. Tant els mercats de pagesos com els ecològics han expandit els seus espais recentment amb disponibilitat de seients, perquè això permet que la gent hi romanguí més temps. Hi ha espais especialitzats pels infants, que perceben l'espai públic dins i fora del mercat amb gran flexibilitat, un dia és un mercat i un altre dia és utilitzat per a un altre tipus d'activitat.

Tenim un procés mitjançant el qual treballem amb els mercats. Es tracta d'un procés participatiu, a mode de tallers. L'idea d'aquest procés participatiu és poder reunir els venedors i els clients, gent del barri i gent de la comunitat, i parlar sobre quatre temes. Comodat, accessibilitat, imatge i activitats. La gent parla del que funciona i del que no, del que els agrada i del que no, i presenten oportunitats. Estem intentant atraure gent amb fons financers cap als mercats perquè inverteixin, ja que poden ajudar a desenvolupar el futur dels mercats als Estats Units.

Ja per acabar, podem dir que, actualment, les institucions cíviques als Estats Units estan cada cop més separades les unes de les altres. Hospitals, escoles, església, funcionen a nivell individual i aïllat, i han perdut les connexions que aquests institucions tenen entre si i amb la comunitat on es troben. Veiem que els espais cívics i els espais comunitaris i mercats presenten una oportunitat meravellosa perquè la gent es reuneixi, i per utilitzar els mercats com a catalitzador per a la comunitat. Els mercats compten amb aquestes fonts de les quals es poden beneficiar, hospitals, biblioteques, centres per a la comunitat, que els mercats poden utilitzar com a emplaçament per a crear un indret que aplegui a totes les persones de la comunitat i que faci d'aquesta inclusió social una realitat, no només una idea.

Models de mercats als Estats Units

Susan Wetzel

És evident que no tothom té la mateixa imatge mental d'un mercat. La imatge mental que en tenim depèn d'on vivim, i de quines han estat les nostres experiències. A la Toscana, per posar un exemple europeu, algú que hagi crescut a Chianti pensarà en un mercat descobert setmanal, celebrat a la plaça del poble. En canvi, algú que hagi nascut a Florència, a mitja hora de Chianti, pensarà en un mercat com el de Sant Andreu, que és obert cada dia. Tanmateix tenim una cultura compartida depenent d'on som.

En un lloc tan gran com els Estats Units, és lògic que hi hagi diversos models de mercats. Tanmateix, el que és interessant sobre els Estats Units és que molt sovint, quan parlo amb els nord-americans sobre recerca en els mercats alimentaris, no entenen de què parlo, i es queden mirant-me amb una cara estranya. Això em passa amb els amics, amb la família, no importa d'on vinguin concretament dels Estats Units. De fet, moltes persones pensen que parlo dels supermercats. Altres pensen que alguns mercats com ara el de Boston, el Quincy Market, un mercat de 1742 que es va privatitzar en els anys 70. Ha canviat i ara hi ha restaurants i venedors d'aliments. Per a moltes persones són els mercats a l'aire lliure, on els productors d'aliments venen els seus productes frescos directament als clients. Això comença a ser ja fix en ciutats i també petits poblets arreu d'Estats Units. És un model públic, del qual parlaré amb detall més endavant. Hi ha mercats coberts com els de Barcelona. Un col·lega de San Francisco em va dir que li agradava el mercat del Ferry Building, on la terminal del ferry es va renovar per a incloure aquest mercat i poder abastir i satisfer les necessitats dels clients que entraven a Ferry. Hi ha també el mercat de Chelsea, a Nova York, que una empresa de galetes va renovar per convertir-lo en un mercat a l'engròs, sobretot per a servir els clients que estaven interessats en productes més aviat cars. Per tant, amb tots aquests exemples, és prou clar que Amèrica està molt familiaritzada amb els mercats coberts, tot i que potser afirmar això seria excessiu.



En un lloc tan gran com els Estats Units, és lògic que hi hagi diversos models de mercats.

Un amic d'Ohio coneixia el mercat de West Side de Cleveland, i un altre col·lega de l'estat de Washington, a la costa occidental, va entendre de seguida de què li parlava, perquè coneixia el mercat de Pyke Place de Seattle. Sovint la gent em deia que sabien de què els estava parlant, referint-se a un mercat fantàstic a Barcelona, just a la Rambla. Per molts nord-americans i no incloc els canadencs, la millor manera d'explicar la idea d'un mercat cobert públic és fer servir un exemple d'un mercat europeu, no d'un mercat nord-americà. Això és cert, encara que a la majoria de ciutats nord-americanes, com Cleveland o Seattle, hi ha mercats que són realment molt estimats. Això és perquè no n'hi ha gaires, i no representen un sistema molt difós.

Els mercats no són part d'una cultura contemporània que està familiaritzada amb les experiències. La majoria no pensen en els mercats com al lloc principal per a comprar productes frescos. Malgrat tot, aquest no és sempre el cas. De fet, el mercat de la ciutat era l'únic lloc on es podia comprar menjar fresc, tot i que ara això es controla mitjançant empreses privades i sistemes de distribució propis.

La plaça



A mesura que els temps varen canviar i també les polítiques sobre aquesta responsabilitat governamental, també varen canviar les actituds sobre els mercats.

És difícil que els nord-americans puguin creure que el govern tingui alguna responsabilitat per a tenir accés a uns aliments a un bon preu. Això tanmateix és el que es pensaven els nord-americans fins i tot ja al segle XX.

Mirant la història dels mercats nord-americans, podem veure que molts dels reptes i de les qüestions que ens trobem avui no són pas nous. Quan van venir els colons nord-americans varen proporcionar l'accés igualitari al menjar promocionant la venda i la compra en hores fixes, i fent que tots els pagesos venguessin en un sol indret al mateix temps. Això féu que la reglamentació de les pràctiques comercials fos més fàcil i els preus fossin més assequibles. Aquest fenomen va continuar després de la Independència.

A la primera dècada del 1800 totes les noves ciutats tenien un mercat, dirigit per regles de mercat. Eren mercats a l'aire lliure, que estaven a prop de l'ajuntament. Les grans ciutats com Baltimore varen arribar a tenir el que anomenem "sistemes de mercats municipals".

A mesura que els temps varen canviar i també les polítiques sobre aquesta responsabilitat governamental, també varen canviar les actituds sobre els mercats i la funció que duïen a terme. En principi, la revenda es veia amb una certa sospita, però varen ser els comerciants, que varen començar a tenir més importància. Els mercats a més no eren l'únic indret on es podia vendre producte fresc sinó que cada vegada més es passava a les botigues de verdura i fins i tot als supermercats.

A principis del segle XX, molts mercats estaven deteriorats i segons un estudi del 1917, s'utilitzaven encara per a diferents funcions. A les ciutats es pensava cada vegada més que els sistemes eficients podien ajudar a fer que les ciutats fossin més boniques, com en el cas d'aquí, i reduir els preus generals. Va ser durant la primera part del segle XX, fins i tot durant els anys 40, quan varen començar a sorgir aquests mercats. Durant la segona Guerra Mundial, els mercats públics no eren el focus principal de la ciutat. Es va passar per un moment de recessió, i es van començar a traspasar en mans de l'empresa privada. En són clars exemples mercats com el de Trenton a Nova Jersey, que va passar a la perifèria de la ciutat, i el de St. Louis, que va ser enderrocat, i que esdevingué un hotel. No obstant, amb aquests exemples veiem que els Estats Units continuen tenint bons exemples de mercats públics, encara que no amb la mateixa importància, però que han resistit al pas del temps.

Els comerciants i els mercats reflecteixen les tradicions de cadascuna de les seves ciutats. Baltimore precisament, és una ciutat que té 6 mercats. Es considera el sistema de mercats més antic dels Estats Units. És un sistema que ha funcionat sense interrupció als Estats Units, té 225 anys d'història, ocupa dues mançanes, i té un lloc amb 240 comerciants. Va ser renovat l'any 2002, i hi treballen empreses familiars que venen, per exemple, els famosos pastissos de cranc de Baltimore, una especialitat de l'any 1886.

Un altre exemple és el mercat de Philadelphia. Té una superfície de més de 6000 metres quadrats amb 80 comerciants, construït l'any 1892 a la mateixa estació de ferrocarril, des d'on sortien les vies dels ferrocarril a la segona planta. En el moment d'obrir aquest mercat, encara que es considerava una mica estrany, era l'opció ideal, perquè així tenien temps per a distribuir els aliments del mercat cap a les afores. El segon edifici també va ser renovat el 1892. De manera que si entrem en aquest mercat podrem observar comerciants del grup amish, cadascun d'ells amb la seva vestimenta tradicional, que és un dels grans punts forts.

El tercer exemple, el mercat de Pike Place a Seattle, complirà 100 anys enguany, l'any 2007. Abarca 3 hectàrees i mitja amb 200 comerciants i 50 restaurants, rep 10 milions de visitants cada any, i encara que actualment té un cert èxit, al llarg del segle XX, aquest mercat s'ha vist amenaçat amb el seu enderrocament en diverses ocasions.

Tot això són exemples de mercats que han hagut de fer front a tot un seguit de desafiaments, com la renovació. Sé que això és un desafiament per a tothom. Els mercats han de lluitar per tal de mantenir el seu entorn geogràfic, perquè s'han produït canvis a la ciutat, i s'ha d'intentar doncs atraure els clients de la carter local, perquè cada vegada que el turisme augmenta, es produeixen tot un seguit de problemes que s'han d'intentar solucionar. Hi ha botigues de records, es produeixen canvis en l'entorn urbà i els mercats han de mantenir la seva parcel·la de tradició. Amb la qual cosa, existeixen altres mercats que, enlloc de vendre producte fresc, haurien de derivar cap a la restauració i preparar plats cuinats, per exemple. Molts comerciants venen els mateixos productes que podem trobar en un supermercat, però són els edificis els que reflecteixen aquest caràcter, i varietat de religions, tradicions i cultures. De vegades aquests productes que venen no es corresponen amb aquesta imatge que es proporciona, i és una oportunitat perduda per tal d'explorar el potencial del mercat, atès que es tracta d'emplaçaments molt singulars. Per tant, s'intenta tornar al pes que tenien quan els antics ajuntaments.

Existeixen tot un seguit d'iniciatives a Portland, Oregon, Boston i fins i tot a la ciutat de Nova York. No sé si es tractarà d'iniciatives pràctiques o no, però existeixen processos

de reflexió al respecte. Hi ha 150 mercats que romanen als Estats Units i que continuen lluitant, però els Estats Units tenen un altre model de mercat que està guanyant terreny, que és el mercat de pagesos, una tornada als sistema tradicional d'alimentació. A les ciutats, i sobretot a les afores de les ciutats, no existeix una relació entre la ciutadania i l'origen de l'aliment que mengen, de manera que aquest mercats a l'aire lliure són una manera que coneixen l'origen el tractament de l'aliment que després consumeixen. Aquests mercats, coneguts com mercats de pagesos, són la millor font per a trobar producte fresc als Estats Units actualment. Les xifres parlen. S'ha passat de més de 1.755 mercats el 1994 a més de 4.385 mercats l'any 2006. Això significa que s'ha produït un augment del 18 per cent només en dotze anys. El Ministeri d'Agricultura als Estats Units calcula que hi ha mil milions de dòlars en termes de fluxos monetaris produïts per aquests mercats.

La raó per la qual aquests mercats han tingut tanta importància és que el sistema alimentari nord-americà no és regional, sinó internacional. Per exemple, el mercat de Nova York, el de Hunts Point, per a la venda al major, és el més gran de tot el país, hi tenen fruita i verdures. De 50 estats, la major part provenen de Califòrnia, la carn ve de la regió del Midwest als Estats Units, però ja empaquetada, amb la qual cosa, existeixen tot un seguit de petites botigues que depenen d'aquest mercat al major, i els seus aliments, com ja he dit anteriorment, no tenen una base regional, sinó que s'han d'omplir certes llacunes i buits, i satisfer les necessitats de totes les poblacions. Aquests mercats de pagesos segueixen regles diferents. La seva modalitat tradicional, el mercat, coincideix en què és un grup de camperols pagesos o grangers que venen els seus productes per a una zona molt concreta. Per exemple, hi ha qui ven productes conreats en horts urbans. Hi ha mercats que només venen productes ecològics, d'altres no, i en general, no es tracta d'emplaçaments elegants. Normalment són quatre tendes organitzades sense aparcament. El que els manca des del punt de vista de l'elegància ho compensen amb escriure amb l'autenticitat. De vegades és un mercat o xarxes de mercats que poden organitzar-se una vegada a la setmana, o diverses.

El sistema més ampli de mercats de pagesos als Estats Units és a Nova York, on hi ha 45 mercats, alguns dels quals

La funció de l'arquitectura dels mercats

Josep Miàs

operen tot l'any. Es diu que el Greenmarket és un dels més importants de Nova York amb 45 venedors i més de 250.000 clients qualsevol setmana a l'estiu. El Greenmarket va començar-se a celebrar l'any 1976 per tal de resoldre un problema dual. Els grangers i pagesos que treballaven en una zona de la ciutat estaven a punt de fer fallida i quedar-se en bancarrota. Els ciutadans necessitaven producte fresc, amb la qual cosa generar aquests mercats era una manera d'interconnectar i enllaçar ambdues carències. Aquests mercats es varen organitzar de manera regional, com els anteriors, i la història semblava repetir-se. Les ciutats tornaven a considerar els mercats de pagesos com una manera de resoldre problemes de sanitat pública com la desnutrició i la diabetis, en zones marginades, gràcies a l'accés a productes frescos.

Els mercats de pagesos també tenen els seus propis desafiaments donat que només generen producte fresc, estan limitats a aquest ventall de productes que poden proporcionar als seus clients en comparació amb els supermercats, la qual cosa no ha de ser una gran preocupació a Califòrnia per exemple, però a Nova York significa que durant l'hivern, els productes es limiten en general a tubercles i pomes i a productes d'hivernacle. De fet, en alguns indrets del país, aquest mercats no s'organitzen tot l'any, perquè no hi ha una estructura permanent que els cobreixi, sinó que són a cel obert. No són cars, però significa que el mercat moltes vegades és temporal, i sembla precari, perquè utilitza un espai llogat o arrendat, no és de propietat. A més, és molt difícil mantenir la carn o el peix frescos a l'estiu o a l'hivern, perquè hi ha molt poca protecció. No existeixen intermediaris i el procés està tot en mans dels pagesos, des del conreu fins a la venda. Actualment els supermercats i les botigues de verdura estan copiant aquest concepte, fent publicitat d'aliments autòctons. De fet, el mercat dels pagesos és com una marca d'allò que és fresc i autòcton. És un terme utilitzat arreu del país per tal de descriure botigues que no representen tot un sistema de normatives estrictes, com els mercats de pagesos.

La nova marca de moda és passar del que és autòcton al que és ecològic. Això ho veiem en grans restaurants elegants als Estats Units. Per exemple, un plat de pollastre ens pot indicar exactament quina és la procedència d'aquest pollastre, qui l'ha venut, entre d'altres característiques de



El mercat dels pagesos és com una marca d'allò que és fresc i autòcton.

manera que ja no serà pas una moda passatgera. Els ciutadans exigeixen i esperen que els aliments que consumeixen siguin de preu raonable, però sobretot d'una bona font, i és una manera de canviar un altre cop la història dels Estats Units, per tal que siguin els seus propis comerciants els que prenguin d'alguna manera el control sobre aquesta cultura.

Com es pot preveure l'extinció dels mercats? Per què es reformen els mercats si el que importa realment és el seu emplaçament?

Tenint en compte que abans que les ciutats i els edificis, hi ha l'intercanvi, i per tant, els mercats, m'agradaria destacar tres aspectes, en la comparació entre la ciutat europea i la ciutat nord-americana. El primer és que la ciutat europea es recorre a peu, mentre que la americana es fa en cotxe. El segon aspecte és el fet que la ciutat europea és una ciutat de cafès. La gent tradicionalment té converses informals en els cafès, s'hi ha conspirat, s'hi troben estudiants d'ESO també, i aquesta tafaneria és semblant a l'intercanvi que es produeix en un mercat. Intercanvi comercial i intercanvi cultural. Per últim, a la ciutat europea hi ha un tema de memòria, la idea patrimonial. Els arquitectes parlem d'edificis catalogats, amb un pòsit històric. Sortim d'una preexistència on és important tenir-ho en compte.

Sempre es parla de mudar aspectes que no sempre són estrictament arquitectònics. Per tant, l'ADN de mercat és més de caràcter no arquitectònic, en el sentit més formal de la paraula arquitectura. El que intentem és prioritzar la funció.



El que intentem és prioritzar la funció.

Funció, matèria i forma, pilars bàsics entre els quals dubta constantment l'arquitecte. En el cas dels mercats, l'aspecte funcional pesa molt respecte a altres aspectes més banals. S'ha de fer un esforç d'austeritat, treballar amb un sentit d'ofici, solucionar les deficiències funcionals, i integrar-lo en un programa funcional del lloc on està situat. Aquest és el nostre esquema a l'hora de prioritzar el treball.

El nou mercat de la Barceloneta

Josep Llobet

El projecte de la Barceloneta és un projecte que s'ha fet des de les premisses funcionals abans mencionades. Crec que, més enllà que donar forma als continguts, hi ha tot un material previ que fa possible un projecte.

Els mercats neixen d'una realitat molt clara, del lloc on estan ubicats. La Barceloneta és com una mena de Manhattan català, com qui diu, sobretot per la morfologia, un seguit de carrers traçats militarment, amb un espai central que al llarg de la història s'ha anat redefinint com a centre. Aquesta situació central del mercat, aquesta trama militar, que li dic, té un traçat ortogonal, on els carrers són molt estrets.

Hi ha una necessitat d'anar redefinint l'espai urbà al voltant d'aquest centre. S'ha de reconèixer aquesta morfologia, com també ho és veure com històricament aquest barri, que va néixer de gent vinculada al treball en el port, ha anat ocupant els seus límits. La gent que va fer possible aquest barri són gent modesta, obrera, que han fet que aquest lloc anés agafant consciència de petita Barcelona. Aquest és el material amb el qual comencem a treballar. El mercat no només és un edifici, sinó que també és un lloc que ha de parlar de la seva gent. Hi ha la tradició i l'energia intrínseca a la Barceloneta, que nosaltres, com a arquitectes, hem d'intentar que vagi recollint. Tota



L'estructura de la que es partia es volia mantenir, com a memòria de l'edifici.

aquesta energia és latent i nosaltres intentem que formi part del projecte.

El mercat de la Barceloneta està empresonat dins d'aquesta trama urbana. És un edifici format per tres naus que funcionen longitudinalment, sense una vocació d'espai públic. Aquest recinte industrial fa possible els petits comerços en el seu interior, i funciona com a espai de densitat del propi barri, que pot ser capaç de catalitzar molta de l'activitat que es desenvolupa. Barcelona agafa identitat a través dels mercats. La Barceloneta, La Boqueria, Santa Caterina, El Born, aconseguen definir espais de barri. Tota la Barceloneta és com una àrea social, de comerç. Arrel d'aquesta realitat, començà el projecte.

L'estructura del mercat de la Barceloneta, formada per tres naus, és on comença el projecte. Aquest és un edifici que, degut a la seva situació, necessitava incorporar noves activitats. Per tant, es transforma en una espècie d'animal que es torna en part del barri. Ens trobem amb una superfície horitzontal, que manté les condicions existents, i unes peces que estan suspeses a l'aire, deixant lliure la planta baixa, on hi ha tradicionalment les paradetes.

Un mercat, més enllà de disposar els espais per a vendre, proporciona un espai per a aparcar, per a càrrega i descàrrega del mateix mercat, el qual hem d'entendre com una màquina per a produir aquesta activitat que és el comerç. El mercat s'apropia de l'espai central del mateix barri. Incorpora supermercat, restaurants i una vinculació molt clara amb l'espai públic. La part soterrada, que no es veu,

fa funcionar la màquina del mercat, ja que hi ha magatzems. A més, s'hi han d'incorporar altells perquè segueixi donant servei al barri.

L'estructura de la que es partia es volia mantenir, com a memòria de l'edifici, i a partir d'aquí començar de nou, tenir en compte els espais soterrats de logística del mercat, treballant amb un cert diàleg amb aquesta estructura. A Barcelona, els mercats tenen un pes notable arquitectònicament. Trobàvem interessant el diàleg d'aquesta estructura amb una nova estructura absolutament independent, pensada com a indústria.

Aquest projecte també s'ha fet des del treball. Ha anat fent-se en el mateix lloc, tots els veïns han estat testimonis d'una part d'aquest edifici, han vist passar pels seus carrers estrets parts d'aquest gran animal que descobrirem en aquest espai central de la Barceloneta. Aquests veïns sentiran el mercat com a seu, ja que s'ha desmuntat l'estructura, i s'ha transportat per peces pels carrers. Crec que el projecte intentarà donar suficient densitat a aquest espai, i introduirà un element molt propi del mercat, una activitat molt lligada al mateix funcionament del barri. El caràcter inicial del mercat s'ha intentat mantenir, encara que la seva vocació pública ha fet que la forma anés envaïnt espais que no li eren propis, tant al davant com al darrere. Des dels mateixos comerços, s'incorpora ja en el seu aparador el mateix mercat. Com a arquitectes, la gent ens demana que ens comprometem amb l'edifici, i per aquest motiu, crec que ha estat rellevant presentar aquest projecte.

La plaça

El nou Mercat de Santa Caterina, com revitalitzar tot un barri

Benedetta Tagliabue

El Mercat de Santa Caterina és una peça clau per al barri, que havia anat decaïent de feina més de cent anys, la que el seu pla urbanístic no era gens clar. Mai no s'ha fet el pla que projectà Cerdà per al barri de Santa Caterina. Ens vàrem posar a treballar en la remodelació del Mercat de Santa Caterina, perquè fos un mercat enfocat cap al carrer, com el cas de La Boqueria, que està enfocat a la Rambla. En aquest cas, Santa Caterina està enfocat cap a la Plaça de la Catedral, i presideix l'obertura d'aquest barri que sempre ha estat tancat, i que ara s'obre per primera vegada amb l'Avinguda Cambó. Això ha estat el començament d'un procés molt llarg, de 1995 a 2004.

Em sembla meravellós que durant aquest procés s'hagi tornat a valorar aquesta tradició que encara s'havia transportat intacta i viva a la societat de Barcelona i a la catalana, com és utilitzar el mercat com a lloc de cultura, real, on la gent hi va, escull els millors productes, els porta a casa i ofereix a la seva família una manera de viure que és el màxim de la cultura, és a dir, saber menjar bé, i, a través del menjar, fer societat, un fet que a la resta d'Europa ja s'ha perdut. El fet que els mercats encara existeixin com a edificis, que encara estiguin vius, em sembla una de les coses més meravelloses que he vist durant aquests gairebé deu anys que hem estat involucrats en els mercats. Quan sento mitjançant els Mercats de Barcelona que hi ha aquest moviment mediàtic, em sento molt i molt feliç.

En refer Santa Caterina, hem creat un edifici que ha mogut tot un barri al voltant. Es demostra que un mercat és capaç de remoure un barri sencer. En aquest sentit, això és una tradició que ha arribat fins a nosaltres, i ara simplement s'està netejant. Durant aquests anys hem tingut molts dubtes de caire polític, per exemple, per la por que aquest mercat es transformés en un supermercat, i jo celebri que això no s'hagi transformat en una realitat. Penso que ara estem en un moment molt adequat. A Estats Units, on he viscut un temps, els llocs de compravenda de productes que més funcionen són els ecològics, que més o menys són imitacions dels que nosaltres ja tenim tradicionalment com a mercats.



El Mercat de Santa Caterina és un mercat tradicional, que s'havia pensat com a mercat gairebé obert, i ara s'ha anat tancant amb vidres, per a mantenir l'aire contingut.

Tanmateix, el Mercat de Santa Caterina és un mercat tradicional, que s'havia pensat com a mercat gairebé obert, i ara s'ha anat tancant amb vidres, per a mantenir l'aire contingut. Em sap greu veure que s'ha exagerat una mica, segons la meua opinió. En el futur potser també s'arribarà a posar davant del mercat una pèrgola que hi havia projectada. Segurament milloraria el funcionament de tot el tràfic al voltant del mercat, però no és una qüestió de mercats, sinó més aviat urbana.



En refer Santa Caterina, hem creat un edifici que ha mogut tot un barri al voltant.

Mercats, alimentació i salut

La plaça

Jesús Contreras

En els darrers anys s'està parlant molt de salut, fins al punt que podria donar la impressió que la preocupació per l'alimentació i la salut és moderna, però no és així, la relació entre alimentació i salut és prehistòrica. El que sí és nou és una certa "obsessió" per la relació entre alimentació i salut. Com ja s'ha dit, els mercats poden ajudar a combatre malalties tan complicades com fins i tot la depressió.

Darrerament al nostre país es parla molt del colesterol, de les malalties cardiovasculars, però la veritat és que la depressió afecta a 4 milions de persones en aquest país, un 10 per cent de la població. El cert és que, en relació amb l'alimentació i la salut, tenim un problema greu. És veritat que consumim un excés de greixos, i tenim un greu risc de patir un accident cardiovascular provocat per un excés de colesterol, segons les revistes mèdiques. Aquestes fonts també afirmen que un dèficit de greixos inhibeix la secreció de la serotonina, i apareix risc de depressió i possibilitat de suïcidi. Aquesta és una de les paradoxes de l'alimentació de la societat contemporània. Estem en una societat molt moderna, hiperconsumista, on es pot viure i morir a la carta, com qui diu.

A banda d'això, en els darrers anys sembla que la qüestió que més ens preocupa és la de l'obesitat. Les nostres autoritats sanitàries, amb els responsables empresarials de la indústria alimentària, han endagat una empresa molt ambiciosa, "L'Estratègia Naos", per a prevenir l'obesitat. S'ha fet un diagnòstic, que respon a una assemblea que es va celebrar l'any 2004 a la Organització Mundial de la Salut, moguda per la preocupació pel fet que l'obesitat augmenta arreu del món sense excepció. El Ministeri de Sanitat i Consum promougué aquesta estratègia, que planteja que la nostra salut i alimentació, mesurada per l'índex d'obesitat, ha empitjorat considerablement, com a conseqüència de l'augment de l'ús d'aliments greixosos, dolços i salats, i ha disminuït el consum de fruites, verdures, llegums i peix.

En la meva opinió, aquest és un diagnòstic correcte, però com es diu, "més val una solució aproximada a un diagnòstic precís, que una solució exacta a un diagnòstic aproximat". En la meva opinió, el diagnòstic de "L'Estratègia Naos" és un diagnòstic aproximat, i les solucions són força inexactes. De la mateixa manera que diem que augmenta un tipus de con-

sum i en disminueix un altre, podríem dir que augmenta el consum d'aquells aliments que no necessiten preparació per a ser consumits, que es poden consumir en qualsevol lloc i de qualsevol manera, i que fan disminuir el consum dels aliments que han de ser cuinats, preparats i menjats asseguts a taula. L'alimentació és un fet molt complex, que depèn de diverses variables.

Els diagnòstics que tenim sobre salut són molt aproximats, i com a conseqüència, les solucions que es proposen són molt poc exactes. En qualsevol cas, una de les conseqüències d'aquest diagnòstic es troben en els nostres hàbits de vida, que han canviat profundament en els darrers anys. En això, tothom hi està d'acord. Si els estils de vida són la causa de l'empitjorament dels nostres hàbits alimentaris, i aquest empitjorament és la conseqüència d'aquestes malalties que tenim, les estratègies s'orienten a modificar els aliments. Un exemple de resposta que la indústria alimentària ha donat en relació a la preocupació per la salut és l'aparició del següent en un producte: "les teves necessitats de fruita i verdura es troben en aquest envàs". No els fan cap favor als mercats, en aquest sentit.

En aquests darrers anys hi ha hagut una autèntica invasió d'aliments modificats de diverses maneres. Aquests aliments són rellevants, a banda de per aquesta preocupació per la millora de la nostra alimentació i salut, perquè constitueixen una línia de recerca extraordinària a nivell mundial.

Un altre exemple que podem trobar a qualsevol mitjà és el següent. Cada cop més, trobem un determinat producte alimentari, no tant pel que aquest producte és ni per com es fa servir, sinó per un component particular que té, que suposadament serveix per prevenir una sèrie de malalties. Exemples en són l'oli d'oliva. És important, no per la qualitat sinó perquè té antioxidants, polifenols i vitamina E, i serveix per prevenir el càncer, els infarts, retarda l'envelliment, preveu la diabetis i redueix el colesterol. Un altre exemple és el iogurt, no perquè sigui iogurt, sinó perquè té bifidus, lactobacilus acidòfil, millora el sistema immunològic, la funció de l'aparell digestiu i també protegeix contra el càncer.

A la premsa va aparèixer fa poc que el cafè serveix per a prevenir la cirrosi. El gelat serveix per a prevenir l'estrès, i

la nicotina serveix per a prevenir l'Alzheimer. En definitiva, sembla mentida però café copa i puro no deixa de ser un aliment funcional. Estem medicalitzats de fa anys.

Aquesta és una de les tendències darrerament, i en funció d'això, es fan algunes de les recomanacions alimentàries que proliferen en els darrers anys. Uns altres exemples: "el CESID recomana beure fins a un litre de cervesa a la setmana, per raons de salut", "beure fins a sis copes de vi a la setmana protegeix contra el vessament cerebral", "menjar un ou al dia no suposa un major risc per al cor", "menjar cinc peces de fruita al dia, redueix el risc de sofrir un infart cerebral". Si el nostre objectiu és prevenir una malaltia ho tenim molt fàcil, el problema és si en volem prevenir varies, perquè hauríem d'estar menjant i bevent tot el dia.

Avui dia es poden fer estudis epidemiològics de qualsevol cosa. Un de molt curiós: "salut, diners i alcohol: un estudi britànic afirma que els bebedors guanyen un 10 per cent més que els abstemis". Si tenim en compte que, a major nivell d'ingressos, major esperança de vida, podríem dir que si beus més, guanyes més, si guanyes més, vius més. Els bevedors moderats d'alcohol tenen una esperança de vida més llarga que els abstemis.

Hi ha un altre estudi epidemiològic en relació amb els mercats d'alimentació i salut. Si féssim un estudi d'aquest tipus sobre els hàbits de compra, veuríem que la compra a les botigues tradicionals, les assimilables als mercats, han passat de 92.000 a 30.000, és a dir, han baixat gairebé un



60 per cent. En canvi, als hipermercats han augmentat un 3'5 per cent, i als supermercats un 2'5 per cent. A partir d'aquí, si fóssim més específics, podríem veure com ha evolucionat la quota de mercat de productes, com els ous, carn, peix, patates fresques, entre d'altres. En qualsevol cas, és cert que les botigues tradicionals han perdut pes, tant en nombre com en quota de mercat, especialment en relació a alguns productes.

Ja per concloure, vull presentar els resultats d'un estudi epidemiològic, en forma d'hipòtesi, feta per l'"Observatori de l'Alimentació", una hipòtesi de treball, els resultats de la qual estic gairebé convençut que serien tal com els presentaré.

Les conclusions són les següents. Les persones que compren els seus aliments habitualment en els mercats tenen una esperança de vida més gran que aquelles que no ho fan, i a més gaudeixen d'una millor qualitat de vida. Això es justifica amb el perfil del comprador habitual a mercats ja que aquesta persona dedica més temps a realitzar la compra. Això vol dir menys estrès. Es desplaça pel seu propi peu per tant fa més exercici físic. Compra una major quantitat d'aliments frescos, més variació alimentària. Menys processament d'aliments vol dir menys risc per a la salut. A més, la persona que compra habitualment al mercat dedica més temps a cuinar llavors té menys estrès, més qualitat i més profit del menjar, perquè també menja més lentament. La conclusió és menys estrès i menys processament alimentari, i ahora més exercici físic, més varietat alimentària, més frescor i més qualitat equival a més qualitat de vida i més salut.

Alimentació saludable, la base de la salut

Albert Casasa

L'alimentació saludable és un punt clau de la prevenció i control de les malalties, com poden ser totes les que tenen a veure amb els processos cardiovasculars. Sabem que fomentar una alimentació sana i equilibrada és un hàbit de vida saludable, i que els mercats promouen productes frescos i naturals. També sabem que els comerciants,

per la seva proximitat i contacte amb les persones, exerceixen, de vegades sense saber-ho, d'agents de salut. És necessari que els comerciants i nosaltres tinguem els mateixos coneixements bàsics sobre els productes relacionats amb la salut, i que aconsellem en la mateixa direcció. La pèrdua dels hàbits de vida mediterranis afecta també a la salut.



Els mercats són centres de promoció i d'alimentació saludable.

L'estudi epidemiològic a què s'ha fet referència és necessari per a exposar amb proves tots aquests fets i necessitats. Tots aquests fets produeixen una sinergia entre l'atenció primària de salut de la xarxa pública. Una de les activitats és la promoció d'hàbits saludables, tant a títol individual, com comunitari. Els mercats doncs, són centres de promoció i d'alimentació saludable. Per tant, pensem que podem unir esforços per a actuar conjuntament.

Proposem activitats enfocades en tres grans eixos. Un estudi sobre els hàbits alimentaris de la població, tallers adreçats als comerciants i finalment, passejades saludables als mercats, organitzades des dels centres de salut.

Des dels centres d'atenció primària hi ha un programa d'activitats preventives i promoció de la salut que, individualment, intenta ajudar a promoure una alimentació saludable a les persones. Les dades sobre l'eficàcia d'aquestes activitats són controvertides. El Ministeri de la Salut, amb "L'Estratègia Naos", fa un bon diagnòstic, però no deixa de ser un seguit de consells, sense resultats clars. Altres agents de salut també tenen programes, com el del Col·legi de Farmacèutics, que s'anomena "Alimentar-se bé és invertir en salut", on tothom s'hi pot apuntar. I finalment des dels mercats hi ha iniciatives molt interessants, com per exemple la que s'ha fet amb les escoles, anomenada "Coneguem el mercat i els seus productes", de cara també a promoure els hàbits de vida saludables relacionats amb l'alimentació. Aquest any, TV3 també va fer la setmana sobre l'alimentació, anomenada "Ve de gust menjar bé", i els mercats ja han fet alguna activitat com el cas de "Cistell Sa".

El nostre possible estudi seria doncs, un estudi d'hàbits alimentaris de la nostra població, amb la gent que va habitualment als centres d'atenció primària, per posar números exactes a les hipòtesis abans mencionades sobre la gent que va als mercats. En aquest estudi intentaríem conèixer els hàbits alimentaris de la nostra població, i la seva relació amb els hàbits de compra. Els tallers es faran com a prova pilot des del Centre d'Atenció Primària del carrer Sardenya, i si funciona, s'estendrà als mercats. Aquest tallers estaran dirigits als comerciants, amb l'objectiu que es converteixin en agents de salut dels seus productes, a través de la informació i consells que transmeten habitualment als seus clients.

Seria una introducció general al concepte de dieta mediterrània, parlant amb propietats específiques dels productes de cadascun dels comerciants, i amb un espai obert en el qual posarem en comú si el que diem des dels Centres d'Atenció Primària i el que els comerciants diuen dels seus productes coincideix, per intentar posar-nos d'acord. Finalment, les passejades saludables seran com tallers ambulants, que se celebraran in situ, parada per parada, dividits en diferents tallers en funció de les patologies, com poden ser aprendre a comprar per als diabètics, o per als salíacs, amb els quals s'anirà veient a cada lloc quins són els productes adequats i com es poden combinar per treure'n el màxim profit. Volem que al final hi hagi un acord entre tots.

Per acabar, podríem donar deu consells bàsics:

1. Potenciar el consum de fruites, verdures i hortalisses.
2. Incloure amb més freqüència els llegums i fruits secs.
3. Prioritzar el consum de peix i moderar el de carn en general, o en el seu defecte, ous.
4. El pa, la pasta d'arròs i les patates són bàsics.
5. Fer servir oli d'oliva per a cuinar i amanir.
6. Beure molta aigua.
7. Facilitar l'equilibri alimentari, menjant entre tres i cinc àpats diaris.
8. L'esmorzar és un àpat important i s'ha de potenciar.
9. A l'hora de dinar i sopar, s'ha d'intentar menjar coses diferents.
10. Realitzar activitat física.

En definitiva i per resumir, podríem dir que les claus de la salut són l'activitat física i una alimentació variada i saludable.

EMPORION, la xarxa europea de mercats

Rinaldo Bontempi *

Actualment, estem seguint un camí en el qual la nostra tasca no és recordar el passat, sinó més aviat iniciar el futur. Existeix una gran diferència entre ambdues postures. Ara per ara, voldria senzillament remarcar el fet que ahir va néixer una nova criatura, anomenada EMPORION, presidida per la ciutat de Barcelona, que espero que mantingui la presidència, amb altres ciutats, com són Londres, Budapest, Torí i Lió. Hem començat amb cinc ciutats, dirigides per Barcelona, i volem tenir un projecte en el qual la nostra identitat serà reconeguda en els nivells més elevats. Hem presentat el nostre projecte a Brussel·les, mostrant el nostre treball pel futur. En definitiva, tenim un pla important, multianual, per tal de llançar aquesta idea, aquesta associació. És l'associació sota la cobertura d'una nova forma d'associació d'experiències europees, molt favorable perquè siguem finançats, ja que és l'única associació que la Unió Europea ha tingut la possibilitat de finançar. Aquest fet és molt important per a nosaltres.

Formem part del GIAE, és a dir, tenim una base jurídica, legal, una associació i un programa. I aquest programa, pensem que cobreix tres objectius fonamentals. En primer lloc, la utilització dels programes de la Unió Europea, ja que, al capdavant, es tracta d'una associació europea, en tenir molts programes que és possible explotar plegats. Puc parlar de Leonardo Da Vinci, del Projecte Meda, existeixen moltíssimes possibilitats. Nosaltres volem intentar explotar això amb la nostra identitat, que no és del passat, sinó del futur.

En segon lloc, estem connectats amb la Mediterrània. El procés de Barcelona de cooperació entre Europa i la riba sud dels països del Magreb va ser llançada l'any 1995. Deu anys després, dotze en aquests moments, és molt important cooperar amb els altres països. A la conca mediterrània tenim moltes relacions, molts interessos en cooperar amb els altres països de la riba sud.

Una nova fundació va néixer també a Barcelona, i a Brussel·les, i és una fundació bastant interessant, que té com a tasca el diàleg intercultural i social. Penseu que el nostre EMPORION podria ésser molt important també, des d'un punt de vista cultural, per a la cooperació amb els mercats mediterranis.



Al mercat li donarem un status d'institució fonamental de la nostra història.

M'agradaria remarcar, ja per concloure, dos punts. Quan penso en el mercat, sempre noto el fet a Itàlia, però arreu també, que la gent diu que va al mercat. Ningú no diu o pensa que el mercat sigui una criatura. Ningú no pensa en el mercat com a institució. De fet, en el nostre EMPORION, li donarem al mercat un estatus no només des del punt de vista d'indret on es pugui comprar, sinó com a institució fonamental de la nostra història. El fet també que als Estats Units hi hagi un moviment important des d'aquest punt de vista ens fa sentir molt optimistes, pel que fa a les possibilitats d'aturar el que fa vint anys a Itàlia, entre altres països, era el perill de mort del mercat. De manera que és molt i molt important l'experiència donada com a organització per part de Barcelona.

Avui a Torí tenim la nostra especificitat, i el nostre propi valor, evidentment. Malgrat això, per exemple, l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona és únic. És una forma molt intel·ligent d'organització, on es pot tenir la presència dels poders públics a nivell municipal, que actuen sobre la base d'un sector professional específic. Això és de gran importància. A Torí, el primer resultat de la nostra xarxa és que el seu alcalde hi vol introduir el model de l'Institut de Mercats de Barcelona, que s'anomenarà *Instituto dei Mercati*. Actualment estem treballant a Torí, en el procés

* Fundador i promotor d'Emporion, va morir pocs dies després de la seva presència en el Congrés.



La plaça

d'establir una xarxa italiana amb els nostres mercats, també a nivell regional. Fa tres mesos vàrem rebre una visita de 50 persones de petits mercats de l'Ajuntament de Barcelona. Aquest tipus d'intercanvi és fonamental, perquè ens proporciona la possibilitat d'estar informats, i de descobrir altres idees. També li donem a les persones que treballen al mercat, i no només a aquestes persones, la perspectiva de treball que, com he dit abans, no és part del passat sinó que forma part del futur.

El gran mercat de Porta Palazzo

No podem parlar de Porta Palazzo sense saber què és Torí. Torí és una ciutat on hi viuen unes 900.000 persones, amb 42 mercats. Aquesta ciutat, durant el segle XX, va patir canvis enormes. A mitjans de la dècada dels anys 80 del segle XIX, Torí tenia menys de 140.000 persones, a començaments de segle 350.000, després va arribar a 1.200.000, i després es va reduir i va arribar a 900.000. El que succeeix és que la majoria dels canvis que ha patit la ciutat han estat realitzats pels immigrants. De les 900.000 persones que hi viuen, aproximadament un 9 per cent són immigrants que vénen de moltíssims països. La comunitat principal és la romanesa, i la segona és del Marroc. Tots els nous residents de la ciutat han trobat a Porta Palazzo l'únic lloc on poden trobar els seus aliments, el seu estil de vida i conèixer a noves persones. Nosaltres estudiem els immigrants des d'un punt de vista sociològic. És curiós que quan els nous arriben a Torí, pregunten on és Porta Palazzo, i hi van perquè sempre han tingut, i tenen, l'oportunitat de trobar algú que pugui parlar la seva llengua.

Porta Palazzo està al centre de la ciutat, no gaire lluny de la catedral i del Palau Reial. És un conjunt molt gran. Tenim el pavelló alimentari, el mercat de pagesos, un mercat del peix, un supermercat, un mercat de vestits, parades d'alimentació i no alimentàries i uns encants.

Un cop al mes, el segon dissabte de cada mes concretament, tenim aquests encants. En total, unes mil parades i botigues, més de 200 parades en el pavelló alimentari, i més de 40.000 clients al dia. És el mercat més gran d'Europa.

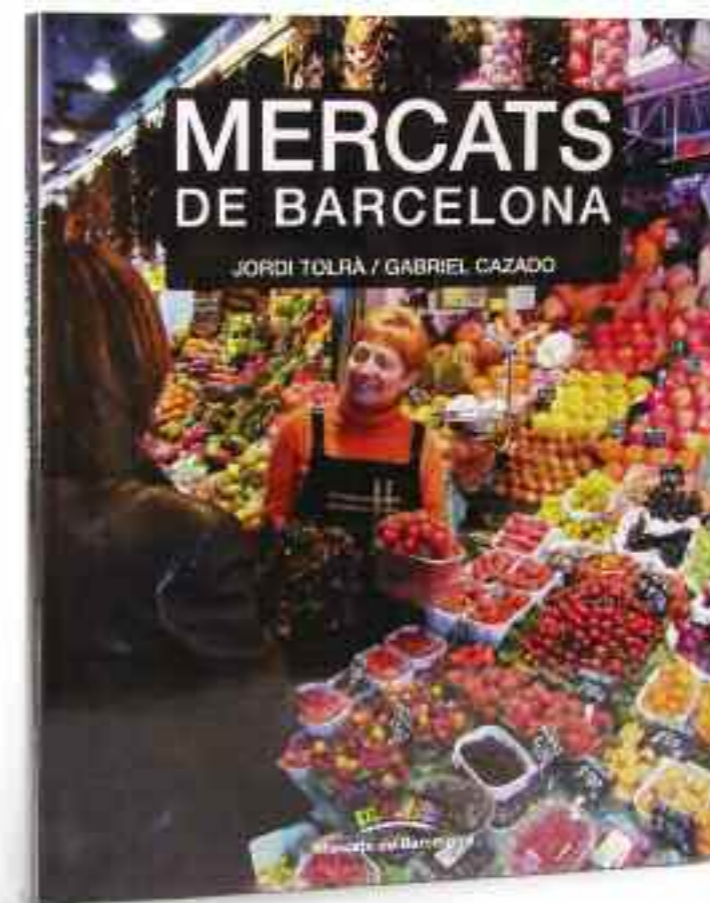
Voldria indicar quines són les diferències entre Porta Palazzo i d'altres mercats. Porta Palazzo té, com ja he dit, un mercat



Tots els nous residents de la ciutat han trobat a Porta Palazzo l'únic lloc on poden trobar els seus aliments, el seu estil de vida i conèixer a noves persones.

a cel obert, i parades que d'altres mercats no tenen. No té ni mobiliari, ni electricitat ni records turístics, que altres mercats sí que tenen. Porta Palazzo té tot un ampli ventall de serveis dins el mercat. Hi ha bars, però no hi ha restaurants, ni banca, ni altres serveis. Ara bé, el projecte Porta Palazzo va ser definit el gener del 98, perquè l'ajuntament de Torí volia relançar completament aquest mercat. Porta Palazzo està a prop de la zona romana, i és un dels nuclis fonamentals de la ciutat.

Torí té una estructura de comerç modern molt gran. Hi ha deu hipermercats, nou supermercats, 145 supermercats petits de proximitat i 90 supermercats. Totes les cadenes italianes i internacionals estan presents, fins i tot l'arribada de productes frescos, dos cops al dia, per al mercat italià. Però a Torí està apareixent una nova generació de venda al menor d'aliments de qualitat. Aquesta és una nova estructura que comença a Torí, que continuarà en algunes ciutats italianes, i que a finals d'aquest any volem portar fins a Nova York.



El llibre

MERCATS DE BARCELONA

a la venda a totes les llibreries



Mercats de Barcelona



Angle Editorial



Els mercats es mouen Véns?

Estem renovant els mercats,
millorant-ne les instal·lacions
i els serveis.



Mercats de Barcelona

