

# La plaça

La revista dels mercats municipals de Barcelona

- >> Neix EMPORION, la nova Associació Europea de Mercats
- >> Un estudi confirma que els barcelonins compren cada vegada més al mercat
  - >> Una exposició d'Albert Armengol mostra el treball als mercats municipals
  - >> Josep Capdevila, gerent de Cadaico, defensa la qualitat com a única opció vàlida pel futur de l'aviram
  - >> Entrevista a Joan Estapé: "Els mercats estan de moda"

Segona època. Número 3. Primavera 2006



## Editorial

Els mercats han estat centres de referència en la vida ciutadana durant molts anys fins el punt que han esdevingut nuclis fonamentals en la construcció de la ciutat. Els mercats són centres que promouen no tan sols espais de comerç sinó especialment d'intercanvi i de comunicació. La xarxa de mercats de Barcelona és una realitat única a Europa i són cada vegada més ben valorats pels ciutadans. Un estudi recent de l'Ajuntament de Barcelona, l'Òmnibus de Tardor del 2005, assenyalava que nou de cada deu clients n'estan satisfets. El mateix estudi indica que durant el darrer any s'ha incrementat en un 5% el nombre de compradors habituals, fet que els consolida com a líders en la provisió d'alimentació fresca. Es valora l'atenció personalitzada que reben dels comerciants i la qualitat i varietat dels productes que hi troben. I coneixen i aprecien el procés de remodelació i posada al dia que s'està impulsant des de l'Institut Municipal de Mercats (IMMB). Tant a Barcelona com arreu d'Europa, els mercats estan vivint un nou impuls. Cada vegada hi ha més persones convençudes que anar al mercat és una bona inversió per a la seva salut i una manera de promoure el comerç tradicional i la vida al barri. En definitiva, anar a la plaça és defensar un determinat model de societat i de país centrat en la proximitat, els serveis a les persones, el diàleg i la participació social. És per això que un seguit de ciutats que compartim la visió d'una societat on els mercats han de jugar un paper important hem decidit impulsar la creació de l'Associació Europea de Mercats. Volem relacionar-nos per intercanviar coneixements i experiència, i per aportar el nostre projecte a la construcció d'Europa. La nova associació, que té la seva seu a Barcelona, servirà per defensar els mercats davant les institucions europees. Per sobre tot, treballarà per continuar millorant els seus serveis de cara al futur. En el segle XXI, els mercats tradicionals són un actiu que des de les societats mediterrànies podem aportar a la construcció d'una Europa més pròxima al ciutadà i més preocupada per la qualitat de vida dels qui hi vivim.

**Jordi Portabella**

Segon Tinent d'Alcalde  
President de Mercats de Barcelona



# Neix EMPORION, la nova Associació Europea de Mercats



### Institut Municipal de Mercats de Barcelona

**President**  
Jordi Portabella i Calvete  
**Gerent**  
Jordi Torrades i Aladren

**Institut Municipal de Mercats de Barcelona**  
Av. Icària, 145-147. 4a pl  
08005 Barcelona  
[www.bcn.es/mercatsmunicipals](http://www.bcn.es/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  
Albert Armengol  
**Impressió**  
Gràfiques Minerva  
**Dipòsit Legal**  
xxxxxxx



EMPORION representa els mercats davant les instàncies europees i funciona com una xarxa per fomentar la relació, l'intercanvi de bones pràctiques i la formació

## Els millors mercats d'Europa s'uneixen

**EMPORION treballarà perquè els mercats europeus tinguin el paper que els correspon dins les ciutats**

**EMPORION és la nova Associació Europea de Mercats, una organització que neix amb la idea de defensar el lloc que ocupen els mercats en la nostra societat i la seva important funció en el procés de construcció europea. En aquest reportatge expliquem els objectius que s'ha fixat la nova l'associació, amb seu a Barcelona, i us presentem els mercats europeus que la integren.**

El mercat ocupa una posició destacada en la configuració de la vida als països de la **Mediterrània** des dels seus orígens. Els grecs ja van crear mercats com el d'Emporion, l'actual ciutat catalana d'Empúries, allà on van estendre el seu domini.

A la nostra cultura, anar al mercat forma part d'una manera d'entendre la vida basada en la relació social i la salut, i també de la nostra **identitat**. En paraules de **Jordi Portabella**, president de Mercats de Barcelona i segon tinent d'alcalde, "en el segle XXI, els mercats tradicionals són un actiu que des de les societats mediterrànies podem aportar a la construcció d'una Europa més pròxima al ciutadà i més preocupada per la qualitat de vida dels que hi vivim".

Afortunadament, cada vegada hi ha més persones convençudes que anar al mercat és una bona inversió per a la seva salut, i una manera de promoure el comerç i la vida al barri. Perquè anar a la plaça és una manera de donar suport a un **model de societat** i país centrat en la proximitat, els serveis a les persones, el diàleg i la participació social.

Així ho entenen els mercats de cinc ciutats europees, tots ells amb un gran prestigi internacional, que han decidit unir esforços per aconseguir uns objectius comuns. Es tracta dels mercats de **Barcelona**, el **Központi Vásárcsarnok** de Budapest, el **Borough Market** de Londres, **Porta Palazzo** de Torí i el conjunt de mercats de **Lió**.

La nova entitat tindrà la seva seu a la ciutat de Barcelona i serà promoguda per l'Ajuntament a través de l'Institut Municipal de Mercats (IMMB). Entre els objectius més immediats d'**EMPORION** hi ha la creació d'una pàgina web dels mercats d'Europa, la celebració d'una Jornada Tècnica Professional dels mercats europeus que es celebrarà al Parlament Europeu l'any 2007 i la presentació del grup a **Brusel·les**, davant la Comissió Europea.



Els representants d'EMPORION després de la signatura de la constitució.

### Els reptes d'Emporion

- **EMPORION treballa per tal d'aconseguir que els mercats municipals europeus tinguin el paper que els correspon dins ciutats i vertebrin un model de societat moderna preocupada pel diàleg, la participació i la salut dels seus ciutadans.**
- **EMPORION defensa i representa els mercats municipals davant les institucions europees.**
- **EMPORION vol crear llaços d'amistat amb ciutats europees que tenen els mateixos problemes i reptes.**
- **EMPORION contribueix a la construcció d'una identitat oberta, europea i mediterrània.**

### La construcció d'Emporion

La idea de cercar contactes amb els millors mercats d'Europa i crear una Associació Europea de Mercats va sorgir del Mercat de la Boqueria i fou ràpidament assumida per la totalitat dels mercats de la ciutat. Després de la seva aprovació en el decurs de la Jornada de Mercats de Barcelona, el gener de l'any 2004, l'**Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB)** va començar a contactar amb els mercats més prestigiosos per crear vincles i acords de col·laboració i proposar la idea de la nova associació.

Durant mesos es van anar succeint els contactes entre els mercats europeus que van portar a definir el grup que més endavant hauria d'esdevenir el nucli fundador de l'associació: a més dels mercats de **Barcelona**, s'hi unien els de **Lió**, el mercat de **Porta Palazzo**, de **Torí**, el **Központi Vásárcsarnok**, de **Budapest**, i el **Borough Market**, de **Londres**. Després d'un any de sessions de treball orientades a definir els objectius i el funcionament de la nova associació, es van posar les bases per a la creació d'EMPORION.

EMPORION, l'Associació Europea de Mercats, es va constituir a Barcelona el **23 de gener del 2006**.

Representants dels cinc mercats fundadors de l'Associació van signar el document de constitució que va donar el tret de sortida.

L'acte de signatura del document constitutiu d'EMPORION es va caracteritzar per l'**optimisme** i les esperances que els representants de les cinc entitats participants van dipositar en l'acord. Tots ells van manifestar el seu desig que la nova Associació Europea de Mercats faci més forts els mercats tradicionals davant les instàncies oficials de la Unió Europea.

Els signants van ser **Simone Crofton**, gerent del Borough Market de Londres; **Rinaldo Bontempi**, representant de l'Ajuntament de Torí; **Alain Châtelet**, president de l'Associació de Mercats de Lió; **Akos Denes**, director del mercat Központi Vásárcsarnok de Budapest; **Manel Ripoll**, president de l'Associació de Comerciants de la Boqueria; i **Jordi Portabella**, president de l'IMMB.

**Jordi Portabella**, que va ser elegit el primer president d'EMPORION, va manifestar la seva voluntat que altres mercats d'Europa s'uneixin aviat a la iniciativa. **Rinaldo Bontempi**, de la Conservadoria del Piemonte de Torí, fou elegit president del Consell Assessor de l'Associació Europea de Mercats.



## Torí viu el resorgiment de Porta Palazzo

És conegut per la qualitat dels seus productes



Un comerciant del mercat italià.

En el cor de la regió del Piemont, concretament a la plaça de la Repubblica de la ciutat de Torí, té la seva seu un dels mercats més grans i freqüentats d'Europa: Porta Palazzo. Denominat així pels torinesos, és reconegut a Europa per la qualitat i el bon preu dels seus productes. El mercat atrau una gran quantitat de compradors i té una àmplia oferta d'articles que arriben procedents de tot el món.

El mercat de Torí va experimentar un fort creixement en el decurs del segle XIX i des d'aleshores ha viscut sempre immers en una activitat intensa, quasi frenètica. Enmig d'una **babel de llengües**, s'hi exhibeixen una variada oferta de fruites exòtiques, herbes aromàtiques, espècies orientals, especialitats piemonteses, peixos i carns, però també electrodomèstics, discs i llibres i coses tan insòlites com les últimes pel·lícules produïdes a la factoria índia de "Bollywood".

Porta Palazzo és **cita obligada** per a qui visita la ciutat italiana, especialment els diumenges al matí, quan se celebra el mercat de les puces, el més important de la regió, molt freqüentat pels ciutadans que saben que hi troben preus raonables. Després

de les compres del diumenge, els torinesos fan una parada a un dels cafès de les rodalies per assistir al ritual del *vermut*, l'aperitiu italià per excel·lència, que propicia un moment de trobada amb els amics i que s'assaboreix acompanyat dels productes típics de la regió, com els formatges i la xarcuteria fina.

Amb l'objectiu "d'oferir el mercat el lloc que es mereix", ja fa uns anys les autoritats de la ciutat van sotmetre la plaça de la Repubblica a un **projecte de reformes** que va implementar un pla intensiu de millora de les infraestructures.

El pla va aconseguir jugar la **participació ciutadana** amb la dels comerciants del mercat, decidits a donar-li una altra cara a la zona que s'enfrontava des de feia temps a greus problemes socials. Tots els agents implicats van treballar aspectes com el desenvolupament econòmic, l'acció social, la sostenibilitat, la tutela ambiental i la qualitat del treball.

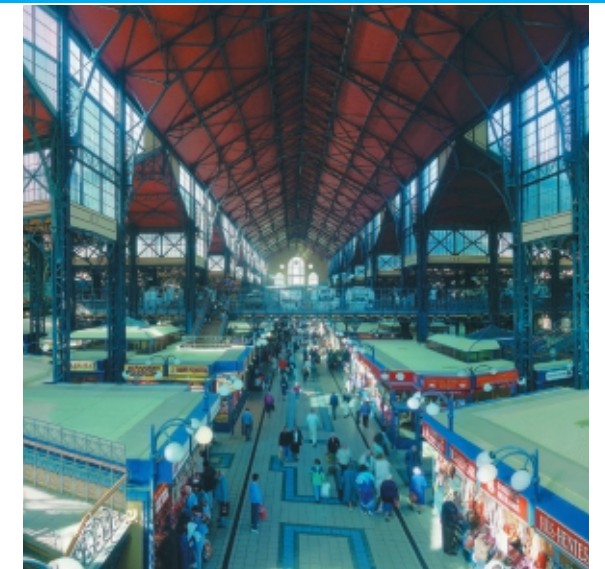
El resultat avui és un mercat modern, al voltant del qual es congreguen un gran nombre d'ètnies, olors, colors i sabors de molts i diversos llocs, i que ha estat capaç de convertir-se en un **element aglutinador** que remarca l'empremta de Torí com a ciutat elegant i plena de diversitat.

## La plaça

El Mercat Central de Budapest ha esdevingut un dels principals centres neuràlgics de la ciutat, on les persones que hi acudeixen intercanvien coneixements i experiències

## El Mercat de Budapest s'adapta als nous temps

Referent internacional de remodelació



Interior del Mercat Central de Budapest.

**El Mercat Central de Budapest és un lloc excel·lent per a gaudir d'un bon goulash, però no només això perquè el Központi Vásárcsarnok, tal com es denomina, és un mercat exemplar. Fou construït per l'arquitecte Samu Petz l'any 1897 i restaurat completament l'any 1994. Es tracta del principal mercat d'Hongria, que ocupa uns 10.000 m<sup>2</sup> de superfície comercial i és un referent internacional de remodelació i adaptació dels mercats als nous temps.**

Abastit amb tota classe de **productes frescos**: carns, formatges i verdures, no hi manquen altres productes, com les tradicionals parades de flors. A l'entresòl, hom pot gaudir de diferents espectacles o un bon àpat, i en els seus soterranis, una gamma de productes típics. És aquest mercat una atracció turística? Si, per descomptat, però també un lloc on la compra dels aliments es converteix en una activitat molt agradable.

Aquest mercat centenari va ser remodelat integralment fa onze anys, restaurant l'històric edifici que l'acull i modernitzant el conjunt de les seves infraestructures. El **Mercat Central de Budapest** s'ubica en un edifici fet de maons vermells, coronat de torres neogòtiques i amb el sostre cobert de teules de cerà-

mica, típic de l'arquitectura industrial del segle XIX. El mercat compta amb un eficaç sistema de càrrega i descàrrega soterrat, que transporta les mercaderies directament des dels molls del Danubi l'interior del dels illes comercials amb un original sistema de muntacàrregues.

L'**estil modernista** del mercat no és casualitat, ja que és l'estil arquitectònic que predomina a la ciutat. Va arribar al país des de l'exterior i va tenir un destacat mestre del país, Ödön Lechner (1845-1914), 'el Gaudí hongarès'. L'apel·latiu sorgeix perquè les seves obres són també fàcilment identificables, encara que no se semblen en l'absolut a les obres del mestre català. El modernisme és present a nombrosos edificis dispersos per tota la ciutat, entre ells l'estructura d'aquest mercat.

Com ha succeït històricament amb un gran nombre de mercats, el Mercat Central de Budapest ha esdevingut un dels principals **centres neuràlgics** de la ciutat, on les persones que hi acudeixen intercanvien saber i experiències, un lloc on es compra, es menja, es conversa i es passeja immers en un clima intens i absorbent i on el visitant necessita només una cosa: imaginar quins aliments vol combinar per a gaudir a la taula familiar.

# La plaça

## Mercats de Lió, el bon gust francès pel menjar

Tot i la presència de grans superfícies, gaudeixen d'una bona salut



Els mercats de Lió.

Els francesos tenen una gran "cultura del mercat" i no és pas aliena a aquesta realitat la ciutat de Lió, amb la seva gairebé trentena de mercats convertits en lloc de compra i passeig que donen una gran personalitat als barris en els quals es troben enclavats. Alimentaris o dedicats a la venda de flors, llibres i artesanía, aquests mercats típics estan molt ben considerats per la ciutadania i constitueixen tradicionalment un lloc de trobada.

Quan la majoria de la gent dorm i en els carrers hi ha poques mostres de vida, els mercats de Lió ja estan plens d'activitat. El dia dels comerciants comença molt de matinada quan arriben els camions dels proveïdors amb els **productes frescos**, procedents de les rodalies o des de distàncies inimaginables, en alguns casos, són descarregats, apilats i ordenats amb molta cura a les parades.

Del conjunt de **Mercats de Lió**, destaca el Mercat de la Martinière, el primer mercat de la ciutat que data de 1830; el Mercat de Cordeliers que va ser inaugurat el 1859 i reemplaçat en 1971 pel gran Mercat de la Part-Dieu; el Mercat de la Croix Rousse i el de Mercat de Le Quartier des Etats Units, entre d'altres.

Un mostra de l'**evolució** i **posada** al dia de tots aquests mercats la trobem en el Mercat Cordeliers: la seva vetusta estructura corroïda pels anys va quedar

petita, no complia amb les normes d'higiene, l'amuntegament dels comerciants era evident i els clients no disposaven de comoditats per a l'estacionament. La coincidència d'aquests factors que feien caòtic el seu funcionament i posaven en risc la seva continuïtat va determinar la seva demolició i posterior ubicació al barri de la Part-Dieu, lloc en el qual va ser inaugurat el 1971. En continua evolució, en aquest moment s'executa un nou programa de renovació, que es preveu finalitzarà a finals d'any, i que descobrirà una impressionant façana de vidre.

Els Mercats de Lió, com en els francesos en general, exhibeixen la mercaderia de manera **preciosista**, recreant un espai animat i cordial entre comerciants i clients, ambdós amb alguna cosa en comú: la passió pel bon menjar. El mateix entusiasme que els du a la recerca de productes frescos i de qualitat. Fruïtes i llegums, formatges, mantega, ous, confitures i pastisseria, xarcuteria, peix i carn i moltíssims productes més provinents tant del camp francès com d'altres llocs exòtics i llunyans constitueixen la seva valorada oferta.

Aquesta conjunció màgica entre la tradició i la modernitat i, fonamentalment, la passió amb què es viu "el món del mercat" explica perquè malgrat els hipermercats i els productes congelats, els mercats d'alimentació fresca es mantenen i gaudeixen d'aquesta **bona salut** i reputació a Lió.

## Borough Market: el més vell de Londres

Està aconseguint atreure un públic cada cop més jove



El mercat té un gran atractiu gastronòmic.

El **Borough Market**, que ha estat premiat com el mercat més popular de Londres, és reconegut també com una dels centres més notables de la capital britànica, segons el l'opinió del seus clients habituals. El mercat, situat a la riba sud del riu Tàmesi, està aconseguint atreure, cada vegada més, un públic jove que hi fa les seves compres habituals i també nombrosos turistes, que el converteixen en un lloc viu, un espai amè on es conjuga allò tradicional amb les noves tendències.

Alimentant aquest perfil, el **Borough Market** s'ha instituït en l'únic mercat de venda a l'engròs i al detall d'aliments en el centre de Londres. El reconeixement públic obtingut l'any 2004 celebra l'excel·lència dels aliments que s'hi ofereixen i la seva contribució a la reconstrucció de les economies rurals de la regió, d'on s'abasteix de productes, molts d'ells elaborats artesanalment.

El **Mercat de Londres** té una història tan antiga com la pròpia ciutat i s'enorgulleix d'haver estat durant gairebé vint segles un important centre d'activitat econòmica i social. El primer esment que es fa del Borough Market data de l'any 1276, quan els cronistes de l'època fan referència a les congestions que provoquen els venedors instal·lats a les proximitats del famós pont de Londres. Durant l'època victoriana, una part molt important dels productes importats a la capital de l'Imperi arri-

bava a aquest mercat i, a través del ferrocarril, es distribuïa a tota l'illa.

La seva estructura ha estat **restaurada** en diferents fases a partir del 2002 i les obres de remodelació que s'han dut a terme es caracteritzen per la seva gran qualitat. S'ha reemplaçat tot el mobiliari i s'han instal·lat paviments nous.

El mercat s'enorgulleix del seu **atractiu gastronòmic** i de ser un imant per a la gent jove que hi troba pràcticament de tot: aromàtics tes orientals, deliciosos grans de cafè torrat, carn d'estruc, pernil salat, vi, hamburgueses de gran qualitat, etc. També hi troba nutritius iogurts elaborats amb llet orgànica produïda a les cases de camp de Sussex i fins a sis varietats de suc de poma i de pera de la vall de Chegworth. Els migdies, moltes parades fan degustacions de productes.

A les seves instal·lacions s'exhibeix una àmplia varietat de pans fets a mà amb receptes tradicionals que cuiden particularment el procés de fermentació dels llevats i per a l'elaboració dels quals no s'utilitzen additius ni conservants; i així una llarga llista de productes típics, tots estrictament seleccionats segons la seva procedència, com el formatge gal·lès o el Cheshire, les salses picants de l'Índia i els productes de confiteria. Per a vetllar per la qualitat de tots els productes que s'hi venen, s'ha creat un **comitè consultiu** format per comerciants i experts.



## La Boqueria, un mercat participatiu i integrador

Ha esdevingut el mercat més emblemàtic de Barcelona



Activitat a La Boqueria.

La ubicació del Mercat de la Boqueria ha estat sempre la mateixa: avui convertit en un lloc privilegiat a la Rambla, al bell mig de Ciutat Vella. De fet, la seva situació, el dinàmic col·lectiu de venedors i l'estructura arquitectònica modernista que l'acull l'han convertit en una de les places més emblemàtiques de la ciutat. La Boqueria, així com el conjunt de Mercats de Barcelona, han aconseguit consolidar-se com a líders en la provisió d'aliments frescos.

Per a un barceloní no és difícil imaginar La Boqueria en els seus inicis durant l'Edat Mitjana. Un mercat d'extramurs a l'aire lliure, davant les portes de l'antiga ciutat, al pla de la Boqueria, on hi feien cap els mercaders ambulants i els pagesos dels pobles propers que oferien a crits els seus productes enmig d'una descomunal algaravia, corejats per les sonores campanes de Santa Maria del Pi i el cloqueig dels pollastres. Va ser acabat el segle XIX, fruit de la desamortització d'esglésies i convents, que l'antiga plaça medieval va aconseguir guanyar espai, amb el naixement oficial del **Mercat de la Boqueria** l'any 1842.

La seva entrada des de la Rambla està flanquejada per parades on s'hi exposen les millors fruites i ver-

dures, exòtiques i de la terra, que reflecteixen i donen fe de l'actual segell **cosmopolita** de la ciutat. En el seu interior, unes tres-centes parades donen fe que ens trobem en el mercat més original de Catalunya i el més variat pel que fa a la seva oferta: el peix fresc del Mediterrani, el pernil de *Jabugo*, els plàtans de la República Dominicana o la carn argentina. Durant els últims anys, el Mercat de la Boqueria ha guanyat clients entre els immigrants, sobretot procedents del Marroc i l'Índia.

L'àmplia varietat de productes que exhibeix han fet possible la creació de l'**Aula Gastronòmica**, centre de formació de qüestions relacionades amb el menjar i la cuina, un punt de trobada per a professionals i afeccionats on es fan classes a càrrec de cuiners que preparen plats de diversos indrets llocs del món.

D'aquesta manera La Boqueria aconsegueix un conjunt de serveis i activitats que milloren la qualitat de l'oferta i construeixen un **entorn social al barri**, i que es complementa amb un seguit d'actes destinats a la divulgació de la cultura, la salut, l'esport i la gastronomia. I això és així perquè Barcelona entén que la vida dels seus mercats va lligada de manera indissoluble a l'evolució de la ciutadania i a la integració en les seves necessitats quotidianes. La Boqueria va rebre el 2005 el diploma com Mercat de l'Any a Washington. □

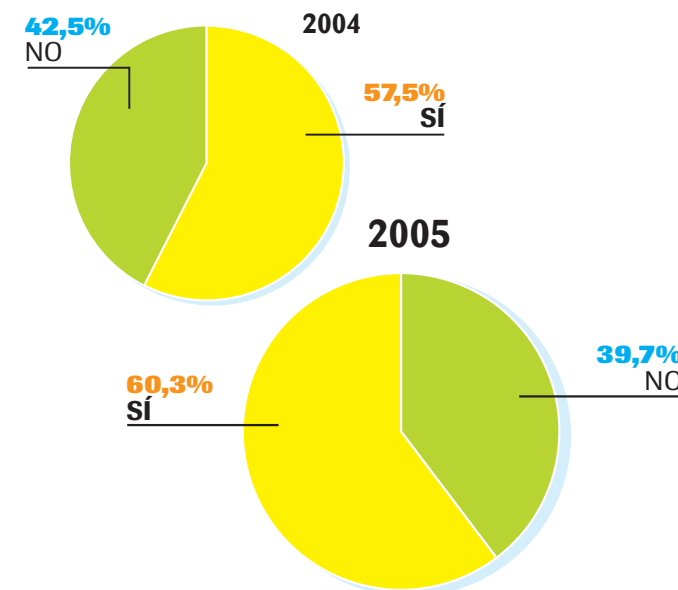
# Un estudi confirma que cada vegada es compra més al mercat

El tracte al client és allò que més valoren els ciutadans

## La plaça

### ELS MERCATS GUANYEN CLIENTS

Vostè sol anar a comprar al mercat municipal?



El 60,3 % dels ciutadans sol anar a comprar al mercat municipal, el que representa un increment del 2,8 % respecte al 2004.

El 60,3 % dels ciutadans sol anar a comprar a plaça, queda molt satisfet pel tracte rebut i agraeix la varietat i la qualitat dels productes que s'hi ofereixen, segons es desprèn de l'estudi Òmnibus de l'Ajuntament de Barcelona, realitzat per segona vegada el 2005 i que serveix per a conèixer l'opinió que els ciutadans tenen sobre els mercats.

La comparança entre l'estudi sociològic del 2004 i el del 2005 posa de manifest que els barcelonins opten cada dia més per anar a comprar als **mercats municipals**: la xifra ha augmentat un 2,8 % d'un any a l'altre. Cal valorar aquesta evolució de forma molt positiva i més si tenim en compte que una àmplia majoria de persones afirma haver quedat molt o bastant satisfeta amb el tracte dispensat per part dels comerciants. Els que van quedar satisfets el 2005 posen el pes en l'**atenció rebuda** (50,5 %), mentre que al 2004 coincidien en mostrar-se satisfets per la varietat i qualitat dels productes que ofereix la plaça (47,6 %), el que confirma un dels punts forts que cal cuidar especialment com a fet diferenciat dels mercats municipals: el tracte personal. En línies generals, el **grau de satisfacció** general dels consumidors és alt i segueix creixent ja que el percentatge d'usuaris que es confessa complagut d'haver acudit a un mercat municipal ha passat del 83,7% el 2004, al 89,4 % l'any passat, un increment del 5,7 %.

El tracte al client és allò que més es valora.  
Per tant, l'atenció personal esdevindrà una eina clau de captació i fidelització per part dels comerciants

# La plaça

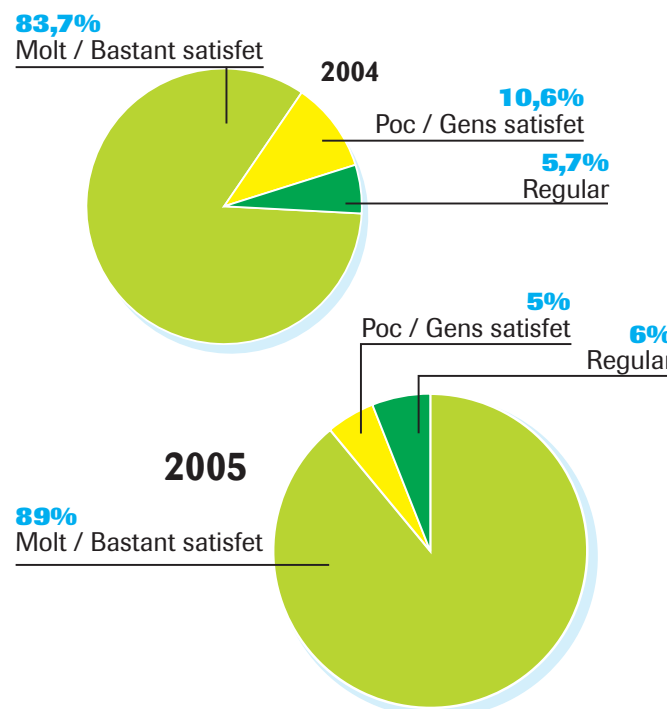
En els propers mesos l'IMMB engegarà una campanya informativa per explicar als ciutadans quin és el mercat que tenen més a prop de casa seva

L'estudi constata també l'augment substancial del nombre de **joves** que acudeixen als mercats de forma habitual per a efectuar les seves compres, en el que constitueixen "una clara inversió de la tendència", segons explica **Jordi Portabella**, president de Mercats de Barcelona i segon tinent d'alcalde, "ja que els joves troben en els mercats cada vegada millors serveis i un producte saludable i d'alta qualitat".

Amb tot, encara hi ha molta **feina** per fer. Els motius pels quals els barcelonins afirmen no anar al mercat són: la manca de temps -el 13,2 % el segon any i el 10,4 % primer any-; els horaris dels mercats -9,2%, el 2005 i el 6,2 %, el 2004-; perquè fan les compres al supermercat -11,5 %, el 2005 i el 18,7 %, el 2004- o perquè assequen tenir el mercat lluny de casa: un 43,4 % dels enquestats del 2005 enfront el 36,7 % de l'any anterior.

## GRAU DE SATISFACCIÓ

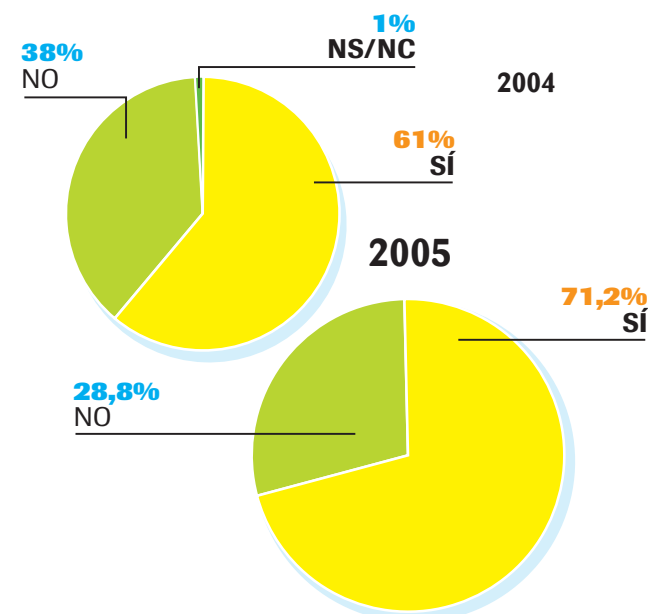
Pregunta: "En relació a la darrera vegada que va anar al mercat municipal, vostè va quedar molt, bastant, poc o gens satisfet?"



En relació a la darrera vegada que va anar al mercat, una àmplia majoria en va quedar plenament satisfeta (89,4%), el que suposa un important increment del 5,7%.

## ALT GRAU DE CONEIXEMENT DE LES REFORMES QUE ESTÀ FENT L'AJUNTAMENT

Pregunta: "Vostè sap o ha sentit parlar que els mercats s'estan remodelant/modernitzant?"



El nombre de veïns que ha sentit parlar de les remodelacions i modernitzacions que duu a terme l'Institut Municipal de Mercats (IMMB) arriba al 71 % dels ciutadans, una xifra que és un 10% més alta que fa un any.

## L'Ajuntament aproparà més els mercats als ciutadans

La tendència d'apropament als mercats per part dels barcelonins és clara, però s'haurà de fer un esforç per a vèncer la falsa percepció que el 43,4 % dels enquestats manifesta mitjançant l'expressió "no vaig mai al mercat perquè està massa lluny de casa". Justament, la proximitat és un factor determinant a l'hora de decidir la compra i per això l'Ajuntament preveu treballar al costat dels comerciants per a conscienciar a la gent que els mercats estan, "**més a prop del que sembla**".

Portabella ha anunciat que l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB) engegarà en els propers mesos una **campanya informativa** per explicar als ciutadans quin és el mercat que tenen més a prop de casa seva i els avantatges que suposa comprar-hi habitualment..

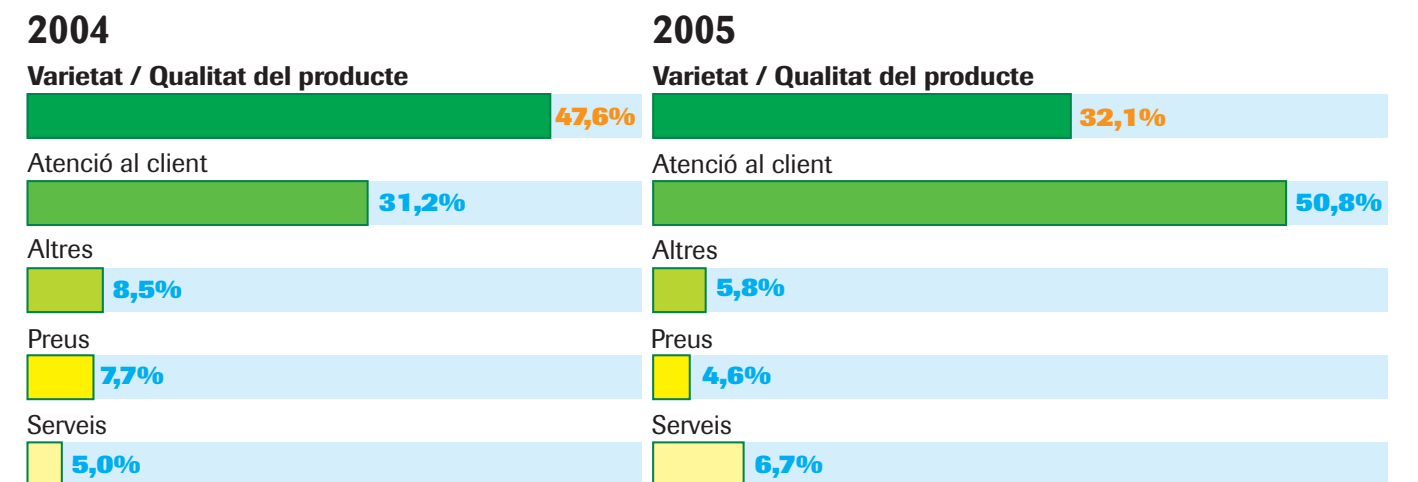
Preguntats sobre quin aspecte dels mercats municipals s'hauria de millorar més, un 14,5 % dels enquestats assegura que no s'hauria de canviar res, una xifra molt similar a la del 2004, quan el 14,2 % opinava que els mercats ja estan força bé, enfront un 13,7 % considera que cal seguir fent canvis a les **instal·lacions**, un 12,8 % l'any 2004.

Cal destacar també l'important grau de coneixement i valoració que els ciutadans tenen de les reformes que està fent l'Ajuntament. El 71,2 % dels barcelonins sap que els mercats s'estan posant al dia mitjançant obres de **remodelació i modernització**, una xifra que és quasi un 10 % més alta que fa un any, quan el 61 % dels enquestats afirmaven haver sentit parlar de les millores que s'estan duent a terme.

L'Òmnibus municipal de tardor 2005 ha estat realitzat a partir d'un miler d'entrevistes telefòniques a persones majors de 16 anys.

## FACTORS DE SATISFACCIÓ

Pregunta: "Per què va quedar satisfet d'haver anat al mercat la darrera vegada?"



Els que van quedar satisfets el 2005 posen el pes en l'atenció rebuda (50,8%), mentre que al 2004 ho era per la varietat i qualitat dels productes (47,6), el que confirma el punt fort que cal cuidar especialment com a fet diferencial dels mercats: personalització.



Roses roges a la Rambla de les Flors.



L'albada desperta els mercats.

# Una exposició ret homenatge al treball en els mercats municipals

## La plaça



La fi del bacallà a l'obrador.



El dia a dia dels directors.



Libres i compres desemboquen al Besòs.

“Tenia aquesta idea al cap des de feia temps”, explica a *La plaça* el fotògraf barceloní Albert Armengol. “Volia explicar com són els mercats de la ciutat, però ho volia fer d'una manera diferent. M'interessava fotografiar el seu ritme, el comportament quotidià de les seves gentes i donar a conèixer les feines que no són visibles, però que fan possible que els mercats funcionin dia rera dia”.

El reporter va dedicar sis mesos a recórrer els 46 mercats de la ciutat. “Va ser –explica– una feina engrescadora i una experiència molt intensa perquè volia visitar tots els mercats i, sobretot, no volia deixar de banda cap de les feines que s'hi duen a terme”. El resultat és un centenar llarg de fotografies, del qual n'ha sorgit una exposició de trenta fotografies en blanc i negre que porta per títol “**El treball als mercats**” i que ha estat produïda per l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB).

### Un treball artístic i documental

Armengol recull a les seves fotografies un món en **moviment**: l'encarregat de la plaça obrint les seves portes; l'escombraire netejant les instal·lacions; el transportista descarregant la mercaderia o el client atès per un venedor o un cambrer.

El repte no era gens fàcil, però el fotògraf ho aconsegueix i el resultat esdevé una barreja de treball **artístic i documental** molt interessant, amb un marcat to poètic.

La mostra, produïda pel Departament de Comunicació de l'IMMB, va quedar inaugurada el gener del 2006, a Casa Convalescència de Barcelona, coincidint amb la celebració de la segona Jornada de Mercats i la constitució de l'Associació Europea de Mercats EMPO-RION. L'exposició està previst que sigui **itinerant** i volti pels diversos mercats de la ciutat.

A Albert Armengol li agrada viatjar i en el seu treball podem observar com “la temàtica dels mercats hi és sempre present”. “El primer que faig quan estic viatjant i arribo a un poble o a una ciutat- conclou el fotògraf- és preguntar on és el mercat: allí hi trobo concentrada tota l'**essència** i la **cultura** de l'indret i, a més a més, és on millor es menja”. □



Alegria al taulell.



El mercat, de bat a bat.



# Josep Capdevila, la batalla de la qualitat

El gerent de Cadaico defensa la qualitat com a única opció vàlida pel futur de l'aviram

## La plaça



Josep Capdevila, gerent de Cadaico.

L'avicultura catalana és una de les millors de la Unió Europea per la seva quantitat, varietat i qualitat. No obstant això, la qualitat es perfila com l'única opció vàlida pel futur del sector, en opinió de Josep Capdevila, el gerent de Cadaico, una important empresa catalana de distribució d'aviram amb seu a Mercabarna.

Les elaboracions industrials basades en grans produccions i la presència de grans superfícies arreu del territori han dibuixat un nou panorama, també en el sector avícola català. Josep Capdevila, gerent de Cadaico, una de les empreses de distribució d'aviram, ous, caça i congelats més importants de Catalunya, ha emprès una batalla en defensa de la qualitat convençut que és l'única manera que el sector es mantingui i segueixi creixent.

“Els distribuïdors, des de la nostra posició, ens adonem de moltes coses”, assegura. I què és allò que veu Capdevila? “Un sector punter i modern dins el context europeu, que seguirà sent competitiu en la mesura que aconsegueixi que el consumidor identifiqui els seus productes com quelcom desmassificat, amb una personalitat pròpia i de qualitat”.

### El pollastre feliç

El gerent de Cadaico dirigeix amb èxit el negoci familiar, alhora que manté vius diversos fronts de lluita: la defensa de la qualitat que hem esmentat, la importància d'una bona alimentació, la crítica a les tècniques d'engreixament artificial de les aus i el rebuig a la genètica. Fet que, certament, no deixa de sorprendre la primera vegada que hom escolta de boca d'un empresari totes aquestes idees més pròpies d'un ecologista militant. Això doncs, Capdevila comença explicant una història: “Quan els meus avis anaven a vendre al Mercat de Banyoles, o als mercats de Figueres i Olot, deixaven que els pollastres descansessin un dia sencer abans de sacrificar-los, cansats com arribaven del viatge. D'aquesta manera, la qualitat de la carn era millor. Amb aquesta anècdota, vull remarcar la manera com es feien abans les coses, amb lògica. Els meus avis estaven en contacte amb la natura i coneixien els seus ritmes. Nosaltres, això ho hem perdut i és important que ho recuperem”.

Tant important és pel sector la manera com es mata un pollastre? “La fórmula és la següent: una cria natural i una alimentació tradicional fa pollastres feliços. I el sector necessita vendre pollastres feliços”, afirma contundent.

L'avicultura de carn és el segment ramader més industrialitzat i, junt al sector porcí, són els dos sectors en els que Catalunya n'és més capdavantera. Cada any se sacrifiquen 163 milions de pollastres i el consum del conjunt de carn d'aus a casa nostra és de 24,96 Kg per capita, dels quals un 21,1 Kg són de carn de pollastre, un dels més alts del món, segons les estadístiques del Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat. A més a més, Catalunya exporta el 55 % de la carn d'aus produïda, la qual cosa representa unes 197 mil tones de carn que s'envien a altres comunitats autònomes.

Amb tot, el gerent de Cadaico argumenta que l'evolució del sector en els darrers anys no ha estat tant positiva que s'esperava: “Després del boom del pollastre de granja es van començar a industrialitzar molts processos, amb la conseqüent pèrdua de la qualitat”. I aquesta pràctica s'ha estès perquè és una manera fàcil de guanyar diners i d'aquesta manera ens trobem amb “grans grups empresarials que per a aconseguir una alta rendibilitat acceleren el procés de creixement del pollastre i, és clar, aquesta urgència topa de front amb la qualitat”.

Capdevila apunta que en aquests moments “els grans enemics del sector de l'aviram són l'engreixament

artificial i la genètica” i adverteix que el perill imminent és que “la concentració del sector en grans empreses acabi provocant que perdem la nostra identitat”.

Sense embuts, l'empresari segueix desgranant nous arguments que donen suport a la seva aposta decidida i inqüestionable per la qualitat: “De la mateixa manera que es defineix un nou model català de mercats basat en l'excel·lència en l'oferta i les aportacions en la qualitat de vida dels ciutadans, hem de poder definir un model de producció, distribució i consum d'aviram basat en la qualitat”. I què aconseguirem finalment? “Un consumidor que, agraït, s'asseu a la taula familiar per a assaborir tranquil una carn d'au de bona cria. Sóc del parer que no hi ha una satisfacció més gran que aquesta”.

La cria d'aus a Catalunya es realitza mitjançant tècniques ramaderes, que garanteixen el control sobre la producció i, d'una manera especial, la sanitat i el benestar dels animals. Les granges compten amb mesures de prevenció del contacte amb altres aus i espècies animals molt estrictes, així com amb sistemes obligatoris de neteja i desinfecció, que permeten mantenir les aus sanes.

A Catalunya se sacrifiquen anualment 163 milions de pollastres i el consum de carn d'aus és de 24,96 Kg per capita, dels quals un 21,1 Kg són de carn de pollastre, un dels més alts del món



Josep Capdevila.

# La plaça

Un altre de les lluites de Capdevila passa per demanar l'**Administració** més protecció als productors d'aviram. En aquests sentit, reivindica la necessitat que els polítics prenguin consciència de les dificultats a les que s'enfronten les petites produccions artesanals de carn d'au, "a les quals haurien de mirar perquè son les que realment vetllen per a conservar la nostra tradició". I l'Administració podria fer molt, per exemple, "atorgant-los la seva pròpia denominació de qualitat de cria, de la mateixa manera que ho estan fent amb sectors com el del formatge o el vi". "La nostra obligació -insisteix- és mantenir els productors que estan treballant seriosament per aconseguir un producte artesanal".

Un altre gran repte per a l'Administració, en opinió de Capdevila, passa per atendre la preocupació d'aquests mateixos productors que, després d'haver fet una aposta per la bona cria de les aus, arriba el moment sacrificar-les i no troben escorxadors adaptats a l'exigència de qualitat. "Aquest fet els obliga a haver de recórrer als escorxadors més massificats de les grans cadenes", element que dificulta la recerca de l'**excel·lència**.

## Els mercats, escoles d'alimentació

Nascut en una família vinculada històricament als mercats de **La Concepció**, **La Boqueria** i **La Sagrada Família**, Josep Capdevila explica que es va iniciar en el també negoci familiar de la distribució d'una manera natural. Després d'haver dedicat tants anys al comerç tradicional, "que ens convertíem en distribuïdor era gairebé una conseqüència lògica".

Capdevila coincideix amb l'**Institut Municipal de Mercats de Barcelona** (IMMB) a l'hora definir els mercats com a institucions bàsiques en la configuració de l'entramat urbà, en la promoció de l'estil de vida i de la salut. "Sóc un gran defensor dels mercats perquè són una peça importantíssima dins la societat. I la societat ideal és aquella que ha estat capaç de crear una xarxa de bons productors, bons distribuïdors, bons comerciants i consumidors que consumeixen productes de qualitat. I tots som responsables: els productors aporten la qualitat, els distribuïdors i els venedors, la serveixen i els consumidors, la demanen. Els mercats són els responsables de transmetre aquesta filosofia. És l'única manera en què aconseguirem una societat de consum responsable", sentència.

El gerent de Cadaico encara va més enllà quan afirma que el comerciant del mercat ha de saber què li ven al seu client: "Qui va a plaça, hi va buscant la millor manera de cuidar la seva **salut**, una relació d'intercanvi amb el seu entorn i també perquè vol fer economia".

En aquesta mateixa línia Capdevila, està convençut que la societat té una gran assignatura pendent que és la **d'apendre** a menjar bé. "En general, el consumidor no sap què ha de menjar, ni les quantitats de les coses que ha de menjar. I la resposta a tots aquests dubtes la trobem, precisament, en els mercats. I amb l'economia -insisteix- passa el mateix. No tenim ni idea d'**economia alimentària domèstica** i això és una cosa que la societat necessita aprendre amb urgència. Les grans superfícies comercials ens estan uniformitzant. Hem perdut el producte de temporada i fem rucades com menjar pebrots i albergínies a l'hivern".

Convençut que el "moment més difícil" pels mercats ha quedat enrera, Capdevila recorda els anys en els que a Barcelona van començar a obrir les seves portes els primers supermercats: "Els mercats estàvem acostumats a no tenir competència i vam viure un xarampió. En aquells moments tampoc hi havia tants mercats com ara i molts ciutadans no en tenien a prop de casa, ni la possibilitat d'abastir-se de producte fresc i això va provocar que el consumidor es decantés cap a la distribució moderna. Alguns mercats van perdre la clientela quasi de cop. Recordo una època de passadissos buits i parades tancades. "Admeto -conclou Capdevila- que molts comerciants no van saber fer la reconversió. Avui sabem que clau de tot és poder comptar amb una Administració **comprensiva**, bons concessionaris i un tenir molt clar que el mercat és un lloc que contribueix a l'enriquiment de la qualitat de vida".



Els "Pollastres de la Besàvia" són galls de raça autòctona catalana.

## El Pollastre de la Besàvia

El que va néixer com un experiment, avui va camí de convertir-se en un èxitós projecte de **producció de pollastres** autòctons, els anomenats **Pollastres de la Besàvia**. Josep Capdevila junt als agricultors Josep i Enric Ferré, pare i fill, impulsen la cria artesanal d'aquests galls autòctons al municipi de Rodonyà, entre l'Alt Camp i el Baix Penedès. L'objectiu és la producció d'una carn d'au d'alta qualitat i per això es necessita que els galls creixin en un entorn **agradable i saludable**. Enric Ferré explica que "els nostres Pollastres de la Besàvia viuen pràcticament a l'aire lliure, en un camp d'oliveres de més de tres mil metres quadrats de superfície on hi sembrem cereals per a què els animals puguin picar i, a més a més, els proporcionem una alimentació basada en productes vegetals, cereals i lleguminoses".

Els **Pollastres de la Besàvia** són galls de **raça autòctona catalana**, concretament de raça penedesenca negra.

La durada de l'engreix és un mínim de noranta dies, uns tres mesos, tot i que mai és matemàtic ja que també depèn de l'època de l'any en la que estem i si fa més calor o més fred. La producció d'aquests pollastres és molt limitada ja que es dona prioritat a què els animals tinguin espai per a moure's. És així com, convertits en veritables **reis del corral**, els "Pollastres de la Besàvia" viuen molt amples: sis pollastres per metre quadrat, quan estan a cobert, i quatre pollastres per metre quadrat, a l'exterior. Els pollets petits estan en una nau especial amb temperatures més altes i quan ja no necessiten tanta calor, passen a un cobert que té accés directe al camp d'oliveres.

Joan Estapé. President de la Federació d'Associacions de Concessionaris de Mercats de Catalunya i President del Gremi de Cansaladers i Xarcuters de Barcelona

“Els mercats estan de moda”

La plaça



Joan Estapé.

“Vinculat als mercats d'Hostafrancs i de Les Corts, Joan Estapé explica que un dels seus petits plaers és treballar a l'obrador, tot i que avui és la seva filla la que està al capdavant del negoci familiar”



Mercat de Les Corts.

**Joan Estapé és, a més a més d'un profund coneixedor del món dels mercats, president de la Federació d'Associacions de Concessionaris de Mercats de Catalunya. En aquesta entrevista es mostra optimista respecte el moment que viuen els mercats de la ciutat, repassa els reptes de futur i incideix en la necessitat d'impulsar la professionalització i la formació dels comerciants.**

**Els mercats han aconseguit convertir-se en els referents dels ciutadans que compren alimentació fresca. Quina és la propera fita?**

Caldrà seguir impulsant la professionalització del comerciant, la mentalitat empresarial i, d'una manera especial, el tema de la formació. No podem d'oblidar que per arribar fins aquí els mercats han hagut de tocar fons. Hem viscut una crisi que ha fet que molts comerciants haguin hagut de plegar, d'altres encara intenten tirar endavant amb molt d'esforç...

**Quin paper han jugat l'Administració en aquesta crisi?**

Cal reconèixer que l'Ajuntament, en aquest cas l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), ha estat sensible a la crisi i ens ha sabut fer costat. L'actual equip de govern ha fet un gran esforç per a tirar endavant la modernització de les infraes-

tructures i té un interès sincer per tal que els mercats recuperin el paper que els correspon dins la ciutat. De fet, l'aposta política d'incentivar l'activitat comercial als mercats de Barcelona es va començar a viure fa més de quinze anys i en aquells moments no existia pas l'IMMB. El que ha succeït al llarg d'aquest temps és que hem anat caminant a diferents velocitats: a estones ho hem fer molt a poc a poc i ara mateix estem avançant molt de pressa. O sigui que jo diria que hem de seguir en la mateixa línia de treball.

**És optimista respecte el futur dels mercats?**

Molt optimista. Afortunadament estem en una nova etapa i ara mateix els mercats tornen a estar de moda.

**També és cert que els hàbits de consum canvien.**

Jo sempre dic que el consumidor, a més a més de ser el rei, té uns hàbits de consum que van variant. O som capaços de comprendre'l i adaptar-nos a allò que necessita a cada moment o no tirarem endavant. Per sort, el consumidor ha assumit que els mercats municipals ofereixen un bon servei, productes frescos i de qualitat i, el que és encara més interessant, bons preus. Tanmateix, no podem baixar la guàrdia i ens haurem de seguir esforçant per a tenir bones idees que ens facin més atractius, com ara la targe-

ta client de Mercats de Barcelona, la campanya dels Dies Grocs o la recuperació de diades com Carnaval o Reis.

**I què més haurien de fer els comerciants, representats per les seves juntes, per tal impulsar els mercats?**

En aquests moments ja hem assumit moltes responsabilitats. El que ens agradaria és poder compartir-les amb els altres.

**Què vol dir?**

Per exemple, que trobo a faltar més implicació per part dels directors dels mercats, que són professionals molt qualificats i que no tenen un paper prou destacat. Penso que haurien de tenir més protagonisme a l'hora de dinamitzar la vida dels mercats que dirigeixen. Creguem si li dic que els comerciants ja tenim prou feina i no podem pensar ni executar les polítiques de dinamització.

**Fins a quin punt és important el relleu generacional?**

És molt necessari que es produeixi. En el meu sector, que d'altra banda és el que més conec, el canvi generacional no s'està produint al ritme que tots desitjaríem. Les persones que se situen al capdavant del negoci familiar és perquè tenen una vocació autènti-

ca i moltes ganes de treballar. I li puc assegurar que aquestes persones es guanyaran bé la vida.

**Per tant, vostè creu que el canvi generacional és produirà lentament.**

Probablement, i aquest fet va en contra de la nostra pròpia activitat ja que una persona que està a punt de jubilar-se no vol sentir ni a parlar d'innovacions comercials. Les seves preocupacions, i és lògic, estan més properes a altres realitats, com saber com li quedarà la jubilació.

**Abans ha comentat la necessitat d'impulsar la professionalització, Quines altres mesures proposa per a la millora dels mercats?**

Els comerciants hem de ser més valents i competius amb el tema dels horaris, afavorint la flexibilitat i, una vegada més, adaptant-nos a la demanda. Amb el suport de l'Administració, consolidar la modernització, adequar les instal·lacions, impulsar les activitats de promoció i totes aquelles actuacions que donin un valor afegit a la venda. Hem de seguir oferint als clients qualitat, producte fresc, bons preus i, sobretot, excel·lència en el tracte personal. I, personalment, estic convençut que tenim l'obligació d'estar pendents de les noves tecnologies i saber incorporar-les al nostre negoci. □



Instal·lacions de la Fundació Oficis de la Carn.

# La plaça

## La Fundació Oficis de la Carn promou la formació artesanal

La gestió de **Joan Estapé** al capdavant del Gremi de Xarcuters i Cansaladers de Barcelona i Comarques s'ha caracteritzat per la seva aposta valenta i contundent per la formació. "En el nostre gremi sempre hem tingut molt clar que el futur de qualsevol ofici passa per la formació", explica Estapé. "Ajudar que el nostre sector sigui cada cop més competitiu vol dir garantir que els nostres agremiats rebin la formació adequada, amb noves idees i propostes que els ajudin a millorar, però sobretot vol dir que hem de donar als nostres joves l'oportunitat d'aprendre un ofici amb futur".

### Combinar la teòrica i la pràctica

Amb aquesta filosofia va néixer l'Escola Professional Fundació Oficis de la Carn que es divideix en tres branques:

- El **Pla de Formació** destinat a empreses que ofereix als professionals del sector una formació continuada.
- La **Formació Professional** dirigida als joves que volen aprendre l'ofici de can salader i xarcuter. Reconeguda de forma oficial, inclosa dins la família d'indústries alimentàries de la Formació Professional, el Cicle Formatiu de Greu Mitjà "Tècnic en Carnisseria i Xarcuteria" ofereix un nivell d'especialització alt. El Gremi organitza aquest cicle formatiu amb l'IES Poblenou i està pensat per a joves que han completat l'Educació Secundària Obligatoria ESO, o els dos cursos de batxiller polivalent, o un mòdul professional experimental.

- El Pla de **Formació de Manipuladors d'Aliments**. La Fundació Oficis de la Carn ofereix un Pla de Formació de Manipuladors d'Aliments destinat a les empreses associades als gremis que constitueixen la Federació Catalana de Carnissers i Cansaladers i Xarcuters. El Pla de Formació consta de tres nivells d'especialització diferents, amb assignatures que van des de la higiene per a manipuladors d'obrador; la microbiologia bàsica o la utilització d'additius i l'envasament al buit de productes de carnisseria i xarcuteria.

**Josep Dolcet**, Coordinador de la Formació de la Fundació Oficis de la Carn, explica que l'èxit de la formació que ofereix el Gremi està en "haver sabut combinar adequadament el contingut teòric i el pràctic, per una banda, i l'aposta per la formació continuada i l'estímul a la creativitat, per l'altra". Una creativitat que fa que molts comerços especialitzats estiguin oferint avui noves propostes de gran qualitat com la "botifarra amb bolets" o la "botifarra amb samfaina", que no només proposen sabors nous i atrevits, sinó que recullen la **tradicció artesana alimentària** del nostre país.

La trajectòria de la Fundació Oficis de la Carn que ha estat oficialment reconeguda, ja que enguany i per tercera vegada consecutiva, un membre del Gremi ha rebut el Premi al millor jove artesà alimentari que atorga el Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la **Generalitat de Catalunya**. Des de la seva creació, per les aules de la **Fundació d'Oficis de la Carn** han desfilat i rebut formació més de 400 alumnes procedents de diversos indrets de Catalunya.



### EMPORION, the new European Association of Markets is born

EMPORION, the new European Association of Markets, is an organization born from the idea of defending both the place that markets occupy in our society and their important function in the process of creating what it means to be European.

The market has, from its origins, occupied a prominent position in the life of Mediterranean peoples. The Greeks created markets such as Emporion, near the present-day Catalan city of Empuries, an area under their dominion.

In our culture, to go to the market is part of a way of appreciating life based on social relations and healthfulness, and it is also part of our **identity**. In the words of Jordi Portabella, the President of the Markets of Barcelona and Second Deputy Mayor of Barcelona, "In the 21st century, traditional markets are an asset that we in Mediterranean societies can offer for the creation of a Europe that is closer to its citizens and more concerned for our quality of life".

Happily, an increasing number of people are convinced that going to the market is a good investment in their own health, and is a way to promote the commerce and life of their neighbourhoods. Because to go to the market is a way of giving support to a **model of society** and country based upon closeness, on giving service to the people, and upon dialogue and social participation.

That is how markets are understood by five internationally renowned European cities that have decided to come together to achieve a common goal. Participating in EMPORION are the markets of **Barcelona**, **Központi Vásárcsarnok** of Budapest, the **Borough Market** of London, **Porta Palazzo** of Turin and the Markets of **Lyon**. The organization has its home in Barcelona and will be promoted by the municipal government through the Municipal Institute of the Markets of Barcelona (IMMB). Among the goals for **EMPORION** in the near term are the creation of a website for the Markets of Europe, the convening of a Professional Working Session for European Markets that the European Parliament will hold during 2007 and the presentation of the group before the European Commission in Brussels.

### **Turin views the resurgence of the Porta Palazzo market with pride**

In the heart of the Piedmont region of Italy, Turin's Republic Square is the home of one the largest and most visited markets in Europe:

the **Porta Palazzo**, a "must-see" spot for all visitors to the city, especially on Sunday mornings, when the most important flea market in the region is held. Locals frequent the market, knowing they will find excellent prices.

Some years ago, with the aim "of offering the market the place it deserves", the city leaders began a **reformation project** of the Piazza della Repubblica, the square where the market is held. The project was dubbed "The Gate". This was the beginning of the implementation of an intensive plan to improve the area's infrastructure. Through this effort, the market is today a sustainable project, improving the quality of life and work. In 1996, the project was presented by the city of Turin to the European Union and was later copied by other markets in Europe.

The plan relied upon **citizen participation** together with that of the market vendors, to give the area a new face after a long period during which it suffered from serious social problems. All of those working on the project were involved in areas such as economic development, social action, sustainability, care for the environment and the quality of work, as well as other issues no less important such as the internal social relations among the vendors and the external relations: the market square in relation to its surroundings and the projection of its international promotion.

The result today is a modern market, where a great number of ethnicities, aromas, colours and flavours from many diverse places gather. It has become an **element of cohesion** that marks Turin as an elegant, multiethnic city full of diversity.

### **The Központi Vásárcsarnok market, an international reference point for remodelling and adaptation for our time**

The central market of Budapest is an excellent place to enjoy a good goulash, but not only that, because the Központi Vásárcsarnok, as it is named, is a truly **exemplary market**. It was created by the architect Samu Petz in 1897 and was completely restored in 1994. This is Hungary's leading market and is an international reference point for remodelling and adaptation for our times.

Filled with all sorts of **fresh products**: meats, cheeses and vegetables, not to mention other items, such as the traditional flower stalls. On the first floor up, you can enjoy various shows or a good meal, and on the lower level, a wide range of regional specialties. Is this market a tourist attraction? Most definitely, but it is also a place where buying food becomes a highly enjoyable activity.

This one hundred year old market was entirely remodelled eleven years ago, restoring the historic building that houses the market and modernizing the combined various infrastructures. The **Central Market of Budapest** is housed in a red brick building, crowned with neo-gothic towers and with ceiling covered in ceramic tiles, typical of industrial architecture of the 19th century.

As has happened historically with a great number of markets, the Central Market of Budapest has become one of the principle **nerve centres** of the city, where the people that go there exchange knowledge and experiences; it is a place where they buy, they eat, they talk and they walk about in an lively and engaging atmosphere, where the visitor need only to imagine what foods they wish to combine to enjoy at their family table.

### The markets of Lyon, an example of good French taste in eating

The French have a great “**market culture**” and this is no less the case than in the city of Lyon, with its nearly thirty markets that have become places for buying and strolling around that give great personality to the neighbourhoods where they are located. The food markets or those dedicated to selling flowers, books and artesinal products; these traditional markets are highly regarded by the people of the city and have been, since their creation, places where people gather.

Of the combined **markets of Lyon**, of special importance is the Martinière Market, the city's oldest, which dates from 1830; the Cordeliers Market, which was founded in 1859 and in 1971 was replaced by the large Part-Dieu Market; the Croix Rousse Market and the Market of the American Quarter, among many others.

An example of the **evolution and updating** of all these markets can be found in the Cordeliers Market: the very old building, corroded by years of exposure, had become too small and did not comply with hygienic standards, the overabundance of vendors had become evident and the customers did not have places to park. This combination of factors made for chaotic operations, put the existence of the market itself at risk, and ultimately led to its demolition and later relocation to the Part-Dieu district, where it was inaugurated in 1971. This market is in continual evolution. Presently, it is undergoing a new renovation program that should be finished by the end of this year and will unveil an impressive glass façade.

This magical conjunction between tradition, modernity and, most importantly, the passion with which “the world of the market” is lived in Lyon explains why despite supermarkets and frozen foods, fresh food markets are enjoying **good health** and reputation in Lyon.

### Borough Market: a market as old as London and as popular as tea-time

The Borough Market, which has been ranked the **most popular** in London, is also known as one of the most notable shopping centres in the British capital, according to its clientele. The market, located on the south shore of the Thames, near London Bridge and flanked by the Southwark Cathedral, is famous for its numerous delicatessens and foods of all varieties. Increasingly, it is attracting a young public that do their daily shopping there, as well as many tourists. The market building has been **restored** in various phases since 2002 and the remodelling work that has been done is notable for its high quality. All of the furnishings have been replaced and new

pavements were installed and the nearby streets were adapted to improve the surroundings. Also, one of the most attractive sides of the building, the one facing Stoney Street and which has the most beautiful Victorian era cast-iron structure, has been restored.

The market prides itself on its **gastronomic offerings** and for being a magnet for young people looking for all types of foods: aromatic Asian teas, delicious roasted coffee, ostrich meat, Iberian ham, wine, high quality hamburger, etc. The market vendors show off a wide variety of regional products, all strictly categorized according to their origin, such as Welsh or Cheshire cheeses, spicy sauces from India and confectionaries, conveniently wrapped and certified to be at their maximum level of quality.

### La Boqueria: a cosmopolitan, participative and involving market

The location of La Boqueria market has never changed, and today it is a **most privileged** spot on the Rambla, in the heart of the Old City. In fact, this location, plus the combination of the dynamic assortment of vendors and the *Modernista* architectonic structure have made the market one of the most important spots in Barcelona.

Its entrance from the Rambla is flanked by stalls that display the best fruit and vegetables, from the most exotic to the everyday varieties, that reflect and testify to the present-day **cosmopolitan** image of the city. Inside, some three hundred stalls can be found in this, the most original market in Catalunya with the widest variety of foods on offer: fresh fish from the Mediterranean, **Jabugo** ham, bananas from the Dominican Republic or Argentinean beef.

The wide variety of products on display has led to the creation of a Gastronomic Salon, a teaching centre focusing on questions related to eating and cooking, a meeting point for professionals and aficionados where classes are taught by chefs who prepare various dishes from around the world. This project is part of the action plan developed by the **Municipal Institute of the Markets of Barcelona** (IMMB), which is concurrently carrying out a policy of modernization of buildings, products and involvement with the citizens to keep the markets vibrant and prepared for the future.

In this way, La Boqueria has a combination of services and activities that add to the quality of its offerings and help construct a **social environment for the neighbourhood**, and which is complemented by a series of actions for spreading culture, health, sports and gastronomy.

La Boqueria was named Market of the Year 2005 at the Congress of Public Markets held in Washington. The award highlighted the market's contribution to **social and economic development** as well as **environmental health** that results in the improved well-being of the entire city.

### Municipal Sociological Study confirms an increase in going to the market

**60.3%** of citizen go and buy at the market, are very satisfied for the treatment they receive there and enjoy the variety and quality of the products on offer, according to results of the Omnibus Study by the Municipal Government of Barcelona, which was carried out for the second time in 2005 and which makes known the opinions of the citizens about their markets.

A comparison of the sociological studies done in 2004 and in 2005 show that the people of Barcelona are increasingly going to the **city markets**: the figure increased by 2.8% from one year to the next. This in itself is a sign of positive evolution, which is further emphasized by the wide majority of people who affirmed that they were very or sufficiently satisfied with the overall treatment given to them by market vendors. Those that indicated that they felt satisfied with the markets in 2005 placed emphasis on the **attention received** (50.5%), while in 2004 the main factor was seen to be the variety and quality of the products on offer (47.6%), which confirms that leading advantage the market has, and must protect, is the personal touch of the vendors.

In broad terms, the **degree of satisfaction** of the clientele is high and continues to increase even though the percentage of users that go to the city markets increased from 83.7% in 2004 to 89.4% in 2005, an increase of 5.7%.

The study also showed a substantial increase in the number of **young people** that regularly go to the market to do their shopping, something that shows a “complete change of fashion”, according to Jordi Portabella, President of the Markets of Barcelona and Second Deputy Mayor, “young people find in the market increasingly better service, and healthful, high-quality products”.

The increasing trend of **Barcelonins** to use their markets is clear, but one false perception that must corrected is that of 43.4% of survey respondents who stated that they never go to the market because it is “too far away from their home”. In fact, proximity is a determining factor in deciding where to go shopping and for this reason the city administration will be working alongside the vendors to educate people that the markets are “**closer than you think**”.

Portabella has announced that the Municipal Institute of the Markets of Barcelona (IMMB) will launch in the coming months an **informative campaign** to inform citizens that the markets are closer to their homes and of the many advantages of doing their regular shopping there.

It is important to highlight as well the important level of awareness and regard that the people of the city have about the remodelling work being carried out by the city. 71.2% of the people of Barcelona know that the markets are being updated with **remodelling and modernization** works, a number that is almost 10% higher than a year prior, when 61% of those surveyed said that they knew of the improvements underway.

### Josep Capdevila, Director of Cadaico: quality is the only option for the future of the poultry industry

The poultry industry in Catalunya is one of the best in the European Union in terms of quantity, variety and quality. This notwithstanding, pursuit of quality is only valid option for the future of the sector, in the opinion of **Josep Capdevila**, Director of Cadaico, an important Catalan company involved in poultry distribution and which has its headquarters in the Mercabarna central wholesale market.

Industrial production based on high volume at large-scale structures around the region has created a new situation in the Catalan poultry sector. Josep Capdevila, Director of Cadaico, one of the leading distribution companies of poultry meats, eggs, game and frozen foods in Catalunya has begun a battle in defence of the conviction that quality is the only way that the sector can be maintain-

ned and kept growing. “From our perspective, we distributors do many things”, he states. And what does Capdevila see? “**A focused and modern sector** in the European context, that maintains its competitiveness to extent that it is able to have the consumer identify its products as non-mass produced products, of quality, with their own personality”.

The Director of Cadaico has been successfully leading this **family-owned business**, as it keeps open various fronts of commercial activity: the defence of quality that we have written about here, the importance of good food, criticism of artificial systems of fattening birds and the rejection of genetic modifications. In fact, certainly, it is a surprise the first time one hears a company director talking about ideas more commonly associated with an ecological militant. By way of explanation, Capdevila starts by telling a story: “When my grandparents went to sell at the market in the village of Banyoles, or in Figueres or Olot, they would let the chickens rest the whole day before slaughtering them, because they were tired from the trip. In this way, the quality of the meat was better. With this anecdote, I want to highlight the way things used to be done, logically. My grandparents were in touch with nature and knew its rhythms. We have lost that and it is important that we regain it.”

Is the way a chicken is killed so important for the industry? “The formula is the following: a natural way of raising birds and use of traditional feed makes for **happy chickens**. And the sector needs to be selling happy chickens”, Capdevila succinctly observes.

The poultry meat sector is most industrialized segment of the meat industry. Together with the pork industry, it is one of Catalunya's two leading sectors. Every year **163 million chickens** are processed and the combined consumption of poultry in homes here is at 24.96 kilograms per capita, of which 21.1 kg is chicken, a figure among the highest in the world, according to statistics from the Department of Agriculture, Livestock and Fishing of the Catalan Autonomous Government. Showing an increase, Catalunya now ships 55% of the poultry it produces the other regions of Spain, which is roughly equivalent to 197 tons of meat.

Despite all this, the Director of Cadaico argues that the progression of the sector in recent years has not been as positive as had been hoped for: “After the farm-raised chicken boom, many processes have been **industrialized**, with the consequence of a loss of quality”. And these practices occur because it's an easy way to make money and in this way we can see “large company groups that, in order to obtain a high profitability, accelerate the growth process of the chicken and, it is clear, this goes against quality”. Capdevila points out that at the present time “the big enemies of the poultry meat sector are artificial fattening and genetics” and he adds that there is an immanent danger that “the concentration of the sector in the hands of large companies will cause us to lose **our identity**”.

Speaking plainly, the company director continues offering new arguments that support his confirmed and unequivocal position on quality: “in the same way that a new Catalan model for the markets was founded on the excellence of the goods offered and the delivery of quality to the lives of the citizens, we must define a model of **production, distribution and consumption of poultry** based on quality”. And what will we gain in the end? “A pleased consumer that sits down to the family table to tranquilly

savour the meat of a well raised bird. In my opinion, there's no greater satisfaction than that."

The raising of chicken in Catalunya is realized by means of livestock techniques that guarantee **control** over **production** and, especially, the **health** and **well being** of the animals. The farms rely on very strict preventive measures to avoid contact with other birds and animal species, as well as obligatory systems of cleaning and disinfection that keep the birds healthy.

### Interview with Joan Estapé: "The markets are coming back in fashion"

Joan Estapé is, in addition to being a person who intimately knows the world of markets, the President of the Federation of Associations of Concessionaires of the Markets of Catalunya. In this interview he shares his **optimism** with respect to the upsurge that the markets of the city are currently enjoying, he looks at the future challenges and identifies the need to promote the professionalization and training of the market vendors. Precisely, artisanal training is a practice that Mr. Estapé launched from the Meat Trade Foundation of the Guild of Butchers and Delicatessens of Barcelona.

### The markets have become the best place for people in the city to buy fresh food. What is the next challenge?

The **professionalism** of the vendor must be further fostered, the entrepreneurial mind-set and, especially, the issue of training. We cannot forget that to arrive at the point where we are today, the markets first had to touch bottom. We have seen a crisis during which many vendors have gone out of business, while others have pushed on with maximum effort... By this I mean to say that while it is certain that the city markets are retaking their prominent role, many vendors have not been able to adapt themselves to present circumstances.

### What role has the Administration played in during this crisis?

It must be recognized that the city government, in this case, the **Municipal Institute of the Markets of Barcelona (IMMB)**, has paid attention to the crisis and have been by our side. The current team in government has made a great effort to bring about the modernization of infrastructures and has a sincere interest that the markets recover the role that they deserve in this city. In fact, the political effort to incentivate commercial activity in the markets of Barcelona was begun more than fifteen years ago and in those days the IMMB did not exist. What has happened during this time is that we have been going at different speeds: sometimes we move very slowly and now we are progressing very rapidly. Or rather, I would say that we need to keep making these efforts.

### Are you optimistic about the future of the markets?

**Very optimistic.** Fortunately, we are in a new era and now the markets are coming back in fashion.

### It is also clear that consumer habits are changing.

I have always said that the consumer, in addition to being king, has habits of consumption that do change. Either we are capable of understanding and adapting ourselves to the needs of the moment, or we cannot move forward. Luckily, the consumer has come to know that the city markets offer **good service**, **fresh products** of **high quality** and, what is more interesting, good prices. Despite this, we cannot let down our guard and we must keep making the effort to generate good ideas so that markets are even more attractive, such as the customer card for the Barcelona Markets, the "Yellow Days" campaign and the return of local festivals to the markets like Carnival or the Three Kings of the Epiphany.

### And what more can the vendors, or their representative groups, do to promote the markets?

At this time, we have taken on many responsibilities. What we would like to do is be able to share them with others...

### What do you mean?

For example, I find that we need more involvement on the part of the directors of the markets, who are highly qualified professionals but who do not have sufficiently defined roles. I think that they need to take on a more starring role in the **dynamization** of the life of the markets that they direct. Believe me when I say that we vendors already have enough work to do, we cannot think about or carry out dynamization plans.

### To what extent is generational change important?

It is very important that it happen. In my sector, which what I am most familiar with, **generational change** is not happening at a pace that all of us would like. People who are running a family business do so because of a true vocation and have a high drive to work. And I can assure you that these people earn a good living.

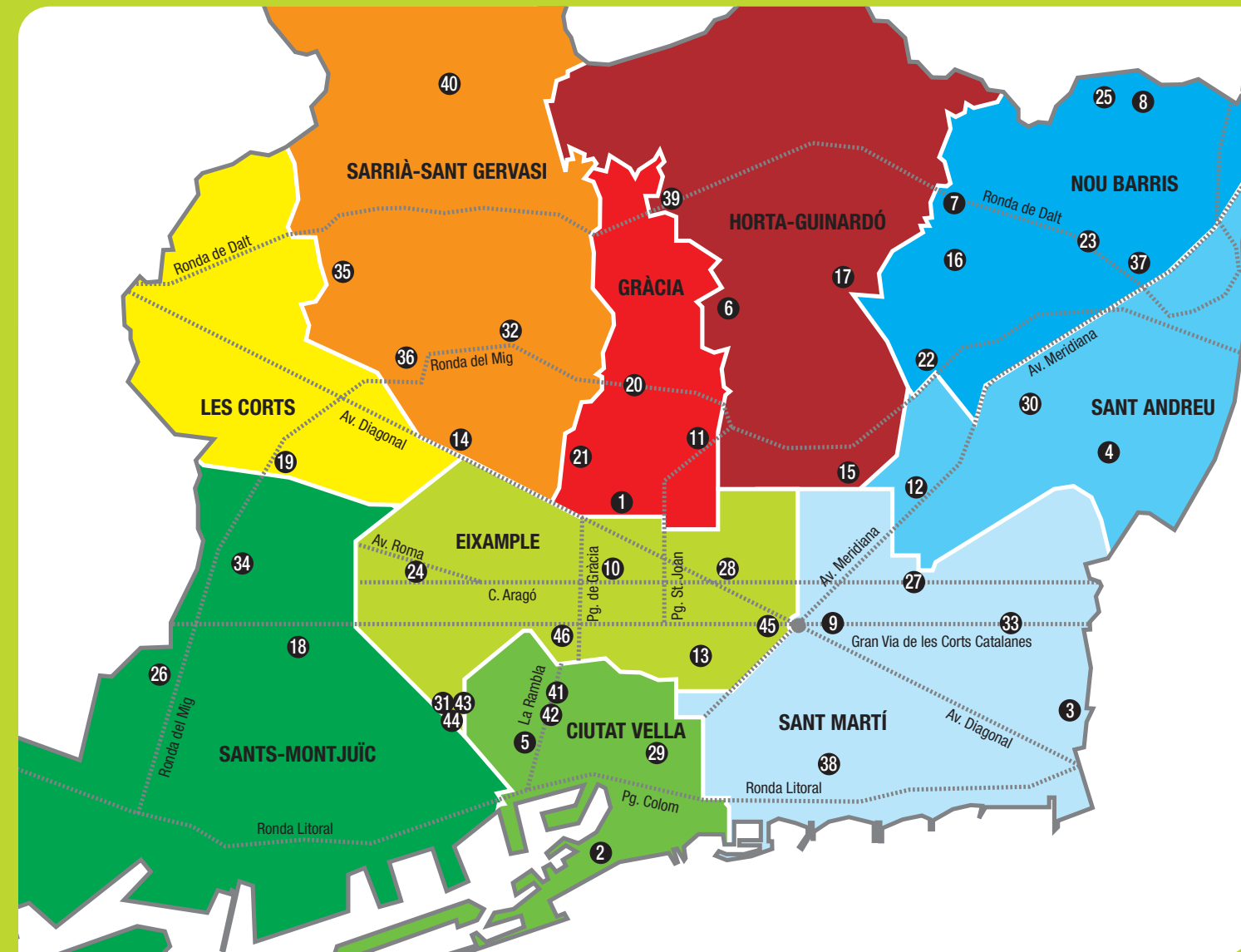
### As such, do you believe that change in generations is occurring too slowly?

Probably, and this fact does not help in that a person who is at the point of retiring has no interest in hearing about **commercial innovation**. Their concerns, and rightly so, are more focused on other realities, such as planning their retirement.

### Earlier you spoke of the need to promote professionalism. What other measures would you propose to improve the markets?

The vendors must put themselves out more and be more competitive on the matter of **opening hours**, favouring **flexibility** and, increasingly, adapting themselves to demand. With the support of the Administration, we need to consolidate modernization, keep up the installations, and foster promotion and other types of activities that give added value to the sales in the market. We must continue to offer the customers quality, fresh products, good prices and, above all, excellent personal treatment. And, personally, I am convinced that we have an obligation to keep up with new **technologies** and incorporate them into our business.

## Directori dels mercats de Barcelona



- |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| 1 L'Abaceria Central<br>Trav. Gràcia, 186<br>93 213 62 86 | 11 L'Estrella<br>Pi i Margall, 73-75<br>93 284 20 53      | 21 La Llibertat<br>Pl. Llibertat, 27<br>93 217 09 95        | 31 Sant Antoni<br>Compte d'Urgell, 1 bis<br>93 423 42 87    | <b>MERCATS ESPECIALS</b>   |
| 2 La Barceloneta<br>Pl. Font, 1<br>93 221 64 71           | 12 Felip II<br>Felip II, 118<br>93 340 88 80              | 22 La Mercè<br>Pg. Fabra i Puig, 270-272<br>93 429 41 92    | 32 Sant Gervasi<br>Pl. Joaquim Folguera, 6<br>93 417 78 74  | 41 Flors de la Rambla<br>La Rambla, 132<br>93 318 25 84                            |
| 3 El Besòs<br>Cristòbal de Moura, 259<br>93 305 42 02     | 13 El Fort Pienc<br>Ribes, 16<br>93 265 53 71             | 23 Montserrat<br>Via Favència, 241<br>93 354 72 39          | 33 Sant Martí<br>Puigcerdà, 206-212<br>93 313 34 49         | 42 Ocells de la Rambla<br>La Rambla, 132<br>93 318 25 84                           |
| 4 El Bon Pastor<br>Sant Adrià, 154-156<br>93 313 95 96    | 14 Galvany<br>Santalo, 65<br>93 414 09 94                 | 24 El Ninot<br>Mallorca, 133<br>93 453 65 12                | 34 Sants<br>Sant Jordi, 6<br>93 339 55 53                   | 43 Encants de Sant Antoni<br>Compte d'Urgell, 1 bis<br>93 423 42 87                |
| 5 La Boqueria<br>La Rambla, 89 bis<br>93 318 25 84        | 15 El Guinardó<br>Ptge. Llivia, 34<br>93 435 58 88        | 25 Núria<br>Av. Rasos de Peguera, 186<br>93 353 96 03       | 35 Sarrià<br>Pg. Reina Elisenda Montcada, 8<br>93 203 02 91 | 44 Dominical de Sant Antoni<br>Compte d'Urgell, 1 bis<br>93 423 42 87              |
| 6 El Carmel<br>Llobregós, 149<br>93 420 46 38             | 16 La Guineueta<br>Pg. Valldaura, 186-190<br>93 354 12 27 | 26 La Marina<br>Pg. Zona Franca, 178-180<br>93 332 53 47    | 36 Les Tres Torres<br>Vergós, 2<br>93 417 58 40             | 45 Fira de Bellcaire<br>Pl. Glòries Catalanes, 8<br>93 246 30 30                   |
| 7 Canyelles<br>Antonio Machado, 10<br>93 427 71 86        | 17 Horta<br>Tajo, 75<br>93 429 51 40                      | 27 Provençals<br>Menorca, 19<br>93 313 71 95                | 37 La Trinitat<br>Pedrosa, 21<br>93 350 32 62               | 46 Llibres del carrer Diputació<br>Diputació entre Balmes i Aribau<br>93 318 25 84 |
| 8 Ciutat Meridiana<br>Costabona, 4-6<br>93 354 96 29      | 18 Hostafrancs<br>Creu Coberta, 93<br>93 431 86 06        | 28 La Sagrada Família<br>Padilla, 255<br>93 436 34 52       | 38 Poblenou<br>Pl. Unió, 25<br>93 225 29 37                 |  |
| 9 El Clot<br>Pl. Mercat, 26<br>93 231 86 04               | 19 Les Corts<br>Trav. Corts, 215<br>93 330 97 02          | 29 Santa Caterina<br>Av. Francesc Cambó, 16<br>93 319 57 40 | 39 La Vall d'Hebron<br>Vall d'Hebron, 130<br>93 428 31 84   |  |
| 10 La Concepció<br>Aragó, 311 bis<br>93 457 53 29         | 20 Lesseps<br>Verdi, 200<br>93 219 72 96                  | 30 Sant Andreu<br>Pl. Mercadal, 41<br>93 345 11 48          | 40 Vallvidrera<br>Reis Catòlics, 2<br>93 406 84 10          |  |

