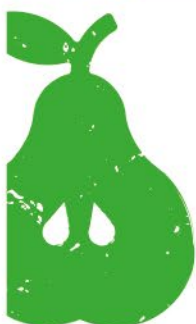
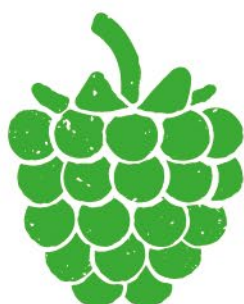
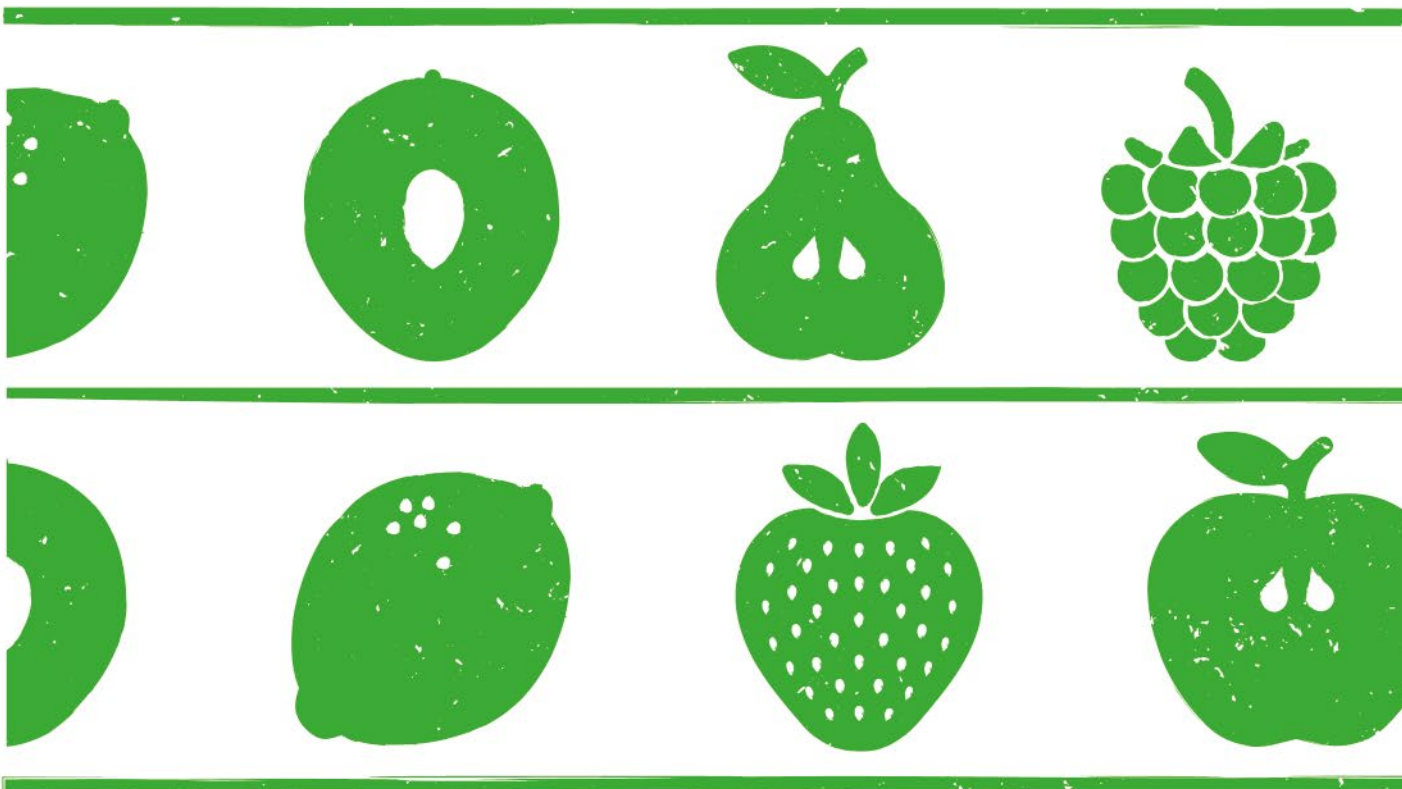


Què hi ha darrere del teu menjar ecològic?

Un estudi de cas del Biomarket:
logística de proximitat o agroexportació?





Observatori DESC
C/ Casp 43, Baixos
08010 Barcelona

Redacció: **Sofia Alorda Fernández**

Revisió: **Ernest Gutiérrez, Irene Escorihuela i Marta Ribera**

Maquetació: **Atajo**

Aquest document està publicat sota llicència Reconeixement - NoComercial – CompartirIgual que permet que uns altres remesclin, adaptin i desenvolupin el treball sense finalitats comercials, sempre que n'acreditin l'autoria i llicenciïn les seves noves creacions en els mateixos termes.

Amb el suport de*:

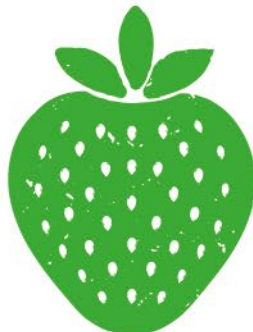
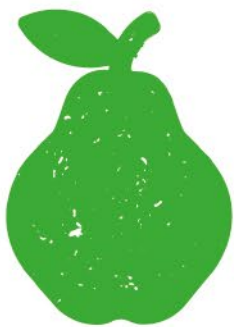


**Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament**



**Generalitat
de Catalunya**

*El contingut d'aquesta publicació és responsabilitat exclusiva de l'Observatori DESC i no reflecteix necessàriament l'opinió de l'ACCD, la Generalitat de Catalunya o de l'Ajuntament de Barcelona.



Volem agrair a totes les persones entrevistades, que gràcies a la seva participació han fet possible l'execució del present estudi:

Carles Soler i Gustavo Duch, de la revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas

Pau López, director d'Alimentació Sostenible de Mercabarna

Joan Badosa, president de l'Associació d'empreses del Biomarket i majorista a Mercabarna

Javier Guzmán, director de Justícia Alimentària

Álvaro Porro, Comissionat d'Economia Social, Desenvolupament Local i Política Alimentària

Montserrat Mateu, Cap de Secció de Polítiques Alimentàries Urbanes i Consum Responsable

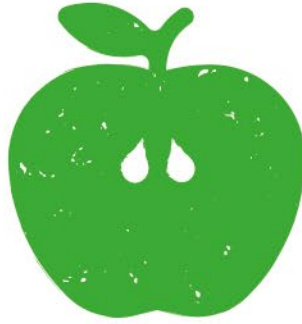
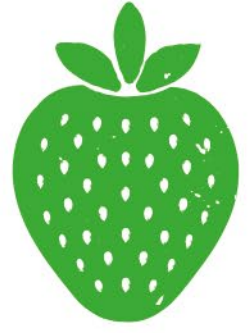
Introducció

El present informe és un estudi de cas del Biomarket, una nau dedicada exclusivament a la compra-venda de producte ecològic dins l'espai de Mercabarna, posada en marxa el passat 2020. L'objectiu de la creació d'aquesta infraestructura publicoprivada era donar resposta a la creixent demanda de producte ecològic per part de la ciutadania mitjançant l'aglutinament del producte ecològic de proximitat a Biomarket. Tot i els esforços, sembla que la demanda d'aquests productes no ha sigut l'esperada i els operadors i operadores del Biomarket han acabat sent principalment majoristes que no sempre comercialitzen producte de proximitat, deixant el producte territorial amb una baixa representació.

Per entendre què ha ocorregut, aquest informe explica, en primer lloc, com funcionen les cadenes de subministrament agroalimentari dins el Sistema Alimentari actual i com les xarxes de Mercasa, concretament Mercabarna, els dona resposta considerant-se el *Hub* internacional del Mediterrani. En segon lloc, s'analitza la demanda ecològica de la ciutadania que va impulsar la creació de Biomarket. Així, també es mostra a l'informe com es va dissenyar la licitació del Biomarket, com va ser la posada en marxa de la nau (quins productes i operadors/es hi treballen) i quines iniciatives paral·leles s'han anat duent a terme per part de l'administració pública per tal d'aprofitar l'espai de compra-venda del que disposa.

Les conclusions d'aquest estudi responen a la pregunta que motiva la recerca: "Ha complert el Biomarket els objectius que es va proposar en els seus inicis?". Davant aquesta pregunta, es conclou que (1) Biomarket és un espai on operen principalment majoristes, on es troba a faltar la presència de petites i mitjanes productores locals, que estan representades tan sols en alguna cooperativa agrícola; (2) a Mercabarna ja existeixen espais on els i les productores poden fer venda directa, però no es l'espai idoni per a elles perquè requereix presencialitat; (3) Biomarket podria estar incentivant el producte ecològic quilomètric que no té en compte criteris socials i de sostenibilitat; (4) la certificació ecològica europea no és una normativa prou estricta per garantir que els productes venuts com a "ecològics" siguin respectuosos amb el medi ambient, ja que no regula la distància que aquests poden viatjar des de la seva producció fins al seu punt de venda final; (5) cal fer una reflexió sobre la coherència de crear un espai publicoprivat que albergui tant aliments que són producte d'un model agroexportador, com aliments de producció local; i finalment, que (6) es fa palesa la necessitat d'una recerca més exhaustiva que estudiï els resultats reals de la infraestructura del Biomarket.

Aquest informe conclou amb un llistat de propostes de millora de la gestió de la compra-venda ecològica, partint tant de les iniciatives dutes a terme per l'administració en matèria de sobirania alimentària, com de l'anàlisi dels obstacles que s'ha trobat Biomarket una vegada posat en marxa.

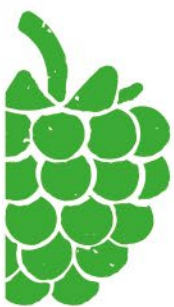


Índex

1. Les cadenes de subministrament alimentari	8
<hr/>	
2. Els Mercas i Mercabarna: de mercat d'abastiment local a Hub internacional	14
A. Origen dels aliments	17
B. Destinació dels aliments	20
C. De mercat d'abastiment per a la ciutadania local a Hub alimentari	21
<hr/>	
3. Biomarket: un nou mercat majorista d'aliments ecològics a mercabarna	22
A. Inicis del Biomarket: resposta a una demanda creixent de productes ecològics	23
B. La licitació de paradetes a Biomarket	24
C. Posada en marxa del Biomarket	27
D. Iniciatives paral·leles per impulsar el producte de proximitat	30
<hr/>	
4. Conclusions i propostes	34
<hr/>	
5. Bibliografia	39



1. Les cadenes de subministrament agroalimentari



Cap al segle XIX, quan va esclatar la revolució industrial i el capitalisme a Europa, va començar la **globalització del sistema alimentari**, més conegut avui en dia com Sistema Mundial Alimentari. Aquest fet ve donat per les massives **migracions** que hi va haver **del camp a les ciutats**, originant, per primer cop, una **demanda transnacional d'aliments** i una **desterritorialització d'hàbits i pràctiques de consum alimentari**. Aquest nou model de sistema alimentari comportava la reestructuració d'un antic sistema basat en cadenes curtes de subministrament, on la gran majoria d'aliments que es consumien eren produïts als camps de cultiu pròxims i estaven lligats a la temporalitat de la terra on es conreava.

La tendència va ser l'**evolució d'una agricultura camperola cap a un model agroexportador** que possibilités el consum de productes fora de temporada i fora del territori. I així és com les grans ciutats europees, i les altres grans ciutats del Nord global, van començar a ser consumidoras d'aliments produïts arreu del món.

Amb l'objectiu de fer possible l'abastiment d'aliments d'arreu del món i de totes les temporalitats, les cadenes de subministrament alimentari es varen començar a dividir per baules de producció.



Il·lustració 1. Les cadenes de subministrament alimentari es componen, de forma general, per les següents baules¹: (1) la producció agroalimentària, (2) la transformació i l'envasament, (3) la distribució, (4) el retail o la venda i (5) el consum. Font: Icograms

Va ser també en aquell moment quan va esclatar la **mercantilització dels drets bàsics**, com el **dret a l'alimentació**. Els productes agroalimentaris, tot i ser essencials per la vida, van acabar essent tractats com una mercaderia més dins el sistema econòmic capitalista. **Els aliments varen deixar de produir-se per abastir una necessitat essencial de la població per acabar en mans de grans oligopolis que varen aprofitar l'oportunitat de fer negoci amb els productes agroalimentaris.**

Aquesta mercantilització acaba afectant les formes tradicionals de producció agroalimentària, que comencen a canviar. Si abans de la revolució industrial els camps de conreu eren diversificats i pensats per abastir d'una alimentació variada a la ciutadania, **des d'aquest moment els camps comencen a hiperespecialitzar-se (com a unitat de producció i part de la cadena) amb l'objectiu de minimitzar les despeses i maximitzar els beneficis.** A partir d'aquí és quan comencen

¹ En la producció (baula 1) cal tenir en compte tots els inputs agraris. Els inputs agraris són tots els materials necessaris per la producció alimentària (llavors, maquinària, fertilitzants, pesticides, terres cultivables, etc). Aquests inputs podrien formar part de la baula anterior a la producció (baula 0), o bé, dins la baula de la distribució (baula 3). Cal mencionar que dins el model de l'agroindústria aquests inputs tenen un pes gegant, controlats per un reduït oligopoli que permet crear dependència a les productores. Més concretament, 6 empreses de l'agrobusiness controlen el 59,8% de les llavors del món i el 76,1% dels agroquímics. Per més informació, veure: https://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/files/etc_breakbad_esp_v5-final_may11-2016.pdf

a sortir casos de l'agroindústria que ara coneixem², com són les infinites hectàrees de camps de maduixa i fruits vermells de Huelva, el mar de plàstic d'El Ejido o els interminables camps de soja de la zona amazònica a l'Amèrica Llatina.

Aquest nou model alimentari no va obrir la mirada a altres factors que no fossin els econòmics, donant lloc a l'insostenible sistema alimentari que coneixem avui en dia. Un sistema que poc té en compte els **impactes ambientals, socials o en la salut** de les poblacions, basat en aliments que viatgen milers de kilòmetres, en explotacions de sòls amb la conseqüent pèrdua de fertilitat, en organismes modificats genèticament que contaminen la genètica de variants tradicionals d'aliments, en mà d'obra precaritzada (*dumping social*), entre molts d'altres.

Una altra conseqüència d'aquesta transició al model agroexportador és la **pèrdua de sobirania de la petita pagesia**. Tot i ser el punt de partida i una part fonamental de la cadena, les productores i productors comencen a dependre dels inputs agrícoles (veure nota de peu 1) dels grans oligopolis, perden sobirania sobre el territori mitjançant l'acaparament de terres de l'agroindústria i acaben essent víctima de la inflació de preus dins la cadena de valor alimentària.

Actualment, els productors i productores ja no obtenen els imports que paguen els consumidors de forma directa, sinó que comencen a introduir-se una sèrie d'actors intermediaris (transport, transformació, envasament, punts de venda, etc.) que van inflant el preu fins que els productes arriben als consumidors. D'aquesta forma, **la pagesia comença a veure com decreix la seva renda i com la seva figura es veu cada vegada més precaritzada**.

Això s'explica perquè els i les petites productores agroalimentàries acostumen a tenir menys recursos i menys accés a la tecnologia que ofereixen les grans empreses, fent-les més **vulnerables a la precarització i la pèrdua de poder de negociació dins la cadena de valor**. Els intermediaris compren els productes de les agricultores i després els venen a preus més alts a un altre intermediari, incrementant el seu preu fins arribar als consumidors finals. Aquests intermediaris poden ser majoristes, minoristes o distribuïdores que acostumen a tenir un major poder de negociació que les petites productores. Com a resultat, **les productores acaben rebent un preu injust pels seus productes, molts cops sense poder tenir una altra opció que vendre'l al preu marcat pels intermediaris o per les intermediàries³**.

Per això, tot i que les petites agricultores són les primeres baules de la cadena de valor, a mesura que els productes s'apropen al mercat final, els grans intermediaris prenen el control de la cadena de valor limitant la capacitat dels petits productors, no només en el preu, sinó en la producció i la comercialització dels seus productes.

2 És interessant introduir l'expressió "*repúbliques bananeres*", avui dia utilitzada per parlar despectivament de governs corruptes, poc seriosos o amb nul·la autoritat de portes enfora. Darrera aquest concepte s'amaga la història del començament de l'extractivisme de recursos de l'Amèrica Central i del Sud. Les economies d'aquests països van començar a estar dominades per la producció i exportació de bananes i altres productes agrícoles. Aquest model econòmic es basava en l'agroexportació, que implica la concentració de la terra i la força laboral d'uns pocs grans propietaris i empreses agroindustrials. Una de les empreses més conegudes que va exercir aquesta pràctica és l'American Fruit Company, que va obtenir concessions de terres a baix preu i va exercir un gran poder polític i econòmic sobre els governs locals. Això va portar la creació de governs febles i corruptes que van permetre que les empreses estrangeres explotessin els recursos i la població local. Aquest model extractivista i depredador ha deixat, fins a dia d'avui, un llegat de pobresa, desigualtat i inestabilitat política en molts d'aquests països, que segueixen sent altament vulnerables a les fluctuacions del mercat global i als impactes de canvi climàtic.

3 De fet, hi ha hagut casos d'agricultores que els surt més rentable llençar el seu producte que no pas vendre'l. El 2017, 200 agricultors van llençar fruita davant diversos supermercats per protestar pels baixos preus que cobren pels seus productes, a vegades, sense poder cobrir ni els costos de producció. Vegeu: <https://www.vilaweb.cat/noticies/200-agricultors-llencen-fruita-davant-lidl-mercadona-aldi-i-carrefour-i-agricultura-a-lleida-pels-baixos-preus/>

Davant aquesta situació, és evident **que cal fomentar una major participació i dignificació de la figura agricultora per donar resposta a la seva pèrdua de sobirania en la cadena de valor.** I això és el que van intentar els col·lectius de petites productores i ramaderes -principalment les organitzacions agràries UPA, COAG i ASAJA- amb la mobilització *#PreciosJustosYA*⁴. Es tracta d'un moviment social que busca millorar les condicions econòmiques de la petita pagesia, garantint que rebin preus justos pels seus productes i que se'ls pagui un preu que cobreixi, almenys, els costos de producció i els permeti obtenir un ingrés just.

El moviment #PreciosJustosYA, demana el següent:

1. Un sistema de preus justos i transparent que tingui en compte els costos de producció i els ingressos justos per agricultores i ramaderes.
2. La eliminació dels intermediaris injustos i els monopolis que acaparen la cadena de subministrament, i el establiment de relacions comercials directes entre productores i consumidors.
3. Polítiques públiques que promoguin l'agricultura sostenible i protegeixi el medi ambient i la salut de les comunitats.
4. La promoció de sistemes de producció i comercialització locals i regionals, que redueixen la dependència de productes importats i afavoreixen la economia local.
5. La promoció de l'agricultura familiar i la protecció dels drets de les treballadores agrícoles.
6. La creació de mecanismes de suport a la comercialització i a la innovació en agricultura, que permetin a les petites productores diversificar els seus ingressos i millorar la seva competitivitat.

Aquestes irregularitats dins la cadena alimentària s'han intentat reequilibrar amb diferents mesures normatives des de fa dècades, tant a l'àmbit nacional com al comunitari, amb l'objectiu d'evitar les pràctiques deslleials que condueixen a aquesta situació. En aquest sentit, durant els anys 2019-2021, s'ha aprovat la **nova Llei de Cadena Alimentària**⁵, a l'Estat espanyol, i la Directiva sobre pràctiques comercials deslleials en la cadena alimentària⁶, a nivell comunitari, com una eina per aconseguir uns preus justos pels agricultors.

⁴ És curiós com la ultradreta, tot i no donar suport a la Llei de la Cadena, es va auto convidar a les reivindicacions agràries, fent-se protagonista i ensenyorint-se de les seves reclamacions, sense que això suposés una defensa real dels seus drets al Parlament. Per més informació vegeu: <https://www.europapress.es/economia/noticia-planas-critica-reciente-interes-pp-vox-campo-cuando-no-apoyaron-ley-cadena-20220202110455.html>

⁵ Llei 16/2021, de 14 de desembre, per la que es modifica la Llei 12/2013, de 2 d'agost, de mesures per millorar el funcionament de la cadena alimentària.

⁶ Directiva (UE) 2019/633 del Parlament Europeu i del Consell, de 17 d'abril de 2019, relativa a les pràctiques comercials deslleials en les relacions entre empreses en la cadena de subministrament agrícola i alimentari.



Il·lustració 2. Novetats de la nova Llei de la Cadena Alimentària. Font: Unió de Petits Agricultors Ramaders.

La nova Llei de Cadena Alimentària, aprovada el 2021, introdueix una sèrie de novetats importants en el funcionament de la cadena de subministrament alimentari, amb l'objectiu de millorar la posició dels i les productores i promoure un sistema més just i transparent en el sector agroalimentari. Això és possible mitjançant les següents novetats:

1. **Seguretat jurídica.** La responsabilitat de pagar un preu just serà sempre del comprador, protegint així a la baula més dèbil de la cadena: els i les petites productores. A més, totes les operacions s'hauran de fer amb un contracte per escrit on figurei el preu i el termini de pagament (aquest darrer, determinat també per la llei).
2. **Enduriment de les sancions.** La nova Llei endureix notablement les sancions per incompliment dels terminis de pagament; per la inexistència de contractes per escrit; per la no inclusió dels preus pactats als contractes; i per les modificacions del preu inclòs al contracte que no està expressament pactat per les parts. A més, la nova Llei permet fer públics els noms de les persones i empreses sancionades.
3. **Fi de la venda a pèrdues.** Aquestes pràctiques fan que es destrueixi el valor d'un producte al llarg de la cadena, impedit que cap baula pugui vendre per davall del preu que ha pagat a la baula anterior. Aquesta mesura va directament dirigida a posar fre a les especulacions de preus que realitzen sovint molts intermediaris.

Tot i que aquesta Llei ha marcat un abans i un després en la realitat de les petites agricultores, **ha sigut objecte de crítiques per part dels col·lectius agrícoles, que consideren que la llei no és suficientment ambiciosa per garantir una major protecció i justícia per les productores més petites.** Una de les principals crítiques és que la llei no estableix un preu mínim pels productes agrícoles, deixant a la petita pagesia exposada a la volatilitat del mercat i a la competència deslleial de grans distribuïdores i empreses. **Els i les agricultores consideren que, sense un preu mínim garantit, seguiran sense poder cobrir els seus costos de producció** (cada cop més alts) i, per tant, sense obtenir un benefici just pel seu treball. Una altra crítica és que **la llei no estableix mesures concretes per combatre la concentració de poder en la cadena de subministrament**, fet que dificulta la negociació i l'establiment de preus justos per part de les petites productores.

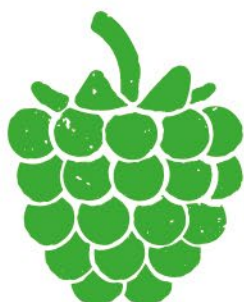
Però, no ens hem d'oblidar que **les relacions entre els diferents esglaons de la cadena alimentària també es veuen afectades pel comerç agrari internacional.** Els productes agroalimentaris importats es venen sovint a preus (econòmics) significativament més baixos que els productes locals, normalment deguts a diferències en els costos de producció i d'estàndards laborals i ambientals⁷. Aquest fet pot incentivar que els intermediaris acabin comprant productes a països del Sud global, i per tant, que els i les productores locals es vegin encara més vulnerables davant el mercat globalitzat alimentari.

Aquestes injustícies dins la cadena de subministrament agroalimentari ens fan reflexionar: És aquest el model alimentari que volem? És suficient una regulació que reequilibri la cadena alimentària? O bé, hauríem de dirigir-nos cap a un model que doni valor al producte de proximitat i de temporada per tal de dignificar la pagesia?

⁷ A l'informe "Vulneracions de drets, desigualtat de gènere i impactes ambientals a les cadenes de subministrament d'exportació agroalimentària", de l'Observatori DESC, es poden veure diferents vulneracions de drets de treballadores agrícoles i diferents practiques irrespectuoses amb el medi ambient.

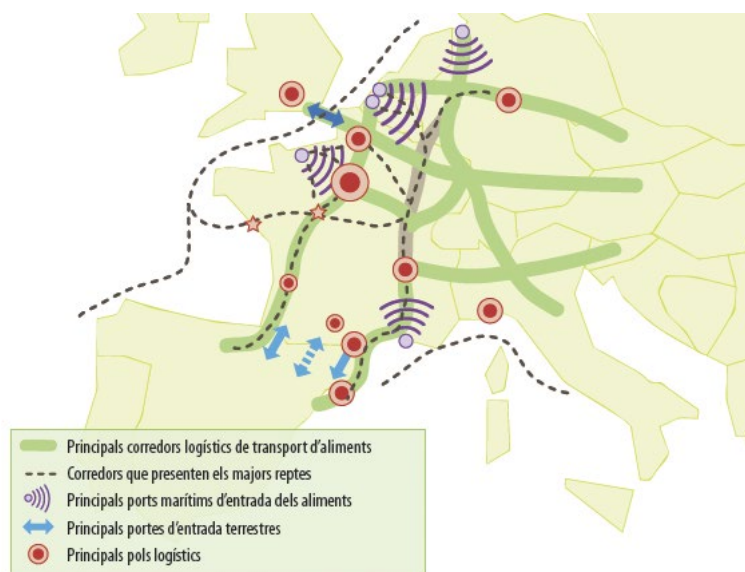
2.

Els MERCAS i Mercabarna: de mercat d'abastiment local a Hub internacional



Per donar resposta a les necessitats d'abastiment alimentari a les grans ciutats a l'Estat espanyol, el 1966 neix la xarxa de Mercas. Els Mercas, acrònim utilitzat pels Mercats d'Abastiment, van néixer per centralitzar l'arribada de producte de l'agricultura local i distribuir-lo a petits comerços on la ciutadania pogués comprar-hi per tal d'abastir a les ciutats de l'alimentació necessària. Aquests mercats centrals, formen part de la xarxa de l'empresa pública Mercasa⁸. Actualment, la xarxa de Mercasa, està conformada per 24 mercats centrals d'abastiment arreu de l'Estat espanyol.

Però, l'avenç de la globalització del model alimentari necessitava xarxes logístiques que interconnectin diferents formes de transport entre sí (marítimes, ferroviàries, aeri, carretera, etc.). Així, es creen les conegudes “**autopistes alimentàries**”, rutes estratègiques per transportar aliments i altres productes agrícoles des del seu origen fins els centres de consum, com ciutats i àrees urbanes densament poblades. A l'Estat espanyol, i especialment a Barcelona, trobem l'Autopista Alimentària del Mediterrani (*The Mediterranean Food Highway*, en anglès), que connecta els principals ports del Mediterrani (el port de València, el port de Barcelona, el port de Marsella, el port de Gènova) amb el nord d'Àfrica i Orient Mitjà. A més dels ports, l'Autopista Alimentària del Mediterrani també inclou carreteres, autopistes i vies ferrades, que connecten els centres de producció agrícola amb els principals mercats i ports d'exportació.



Il·lustració 3. Corredors de fluxos de mercaderies a l'Europa occidental. Font: CCIR - PMCA - PESC (2013)

A Barcelona es troba un dels majors mercats de la xarxa de Mercasa: Mercabarna. Mercats d'Abastiments de Barcelona S.A. (Mercabarna) es va crear el 1967 sota el control de l'Ajuntament de Barcelona (51%); la societat estatal de Mercasa (37%); i a Generalitat de Catalunya (12%)⁹.

⁸ Mercasa va ser constituïda com Empresa Nacional amb forma de societat anònima pel Decret n°975/1966, de 7 d'abril, amb la denominació "Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.". Més informació a: <https://www.mercasa.es/>

⁹ Mercabarna. (s. d.). Accionistes. www.mercabarna.es. <https://www.mercabarna.es/transparencia/informacio-organitzativa/accionistes/>

L'espai de Mercabarna es compon de 91 hectàrees on es concentren més de 600 empreses especialitzades en la distribució, elaboració, importació i exportació de productes frescos i congelats.

Mercats majoristes de Barcelona:

- Mercat Central de Fruïtes i Hortalisses (200 empreses)
- Mercat Central del Peix (63 empreses)
- Mercabarna-flor (30 empreses)
- I la darrera ampliació: Biomarket

A aquest espai es suma la Zona d'Activitats Complementàries (ZAC), composta per 60 hectàrees i 182 empreses, formada per:

- Empreses especialitzades en manipulació, maduració, elaboració, envasat, conservació, distribució, importació i exportació de tot tipus de productes frescos i congelats.
- Centrals de compra de les grans cadenes de distribució alimentària (supermercats, cadenes de fruïteries, etc.)
- Empreses distribuïdores pel sector HORECA.
- Empreses de serveis de logística especialitzada en alimentació i de suport als usuaris (grans frigorífics, transportistes, laboratoris de control de qualitat, etc.)



Il·lustració 4. Com diu la web de Mercabarna: "Mercabarna es troba a la Zona Franca de Barcelona, un espai logístic estratègic que afavoreix l'arribada i l'expedició de mercaderies per terra, mar i aire". Font: Mercabarna

Durant els anys 70, els productes que arribaven a Mercabarna eren per al consum dels habitants de Barcelona. Però, durant la segona dècada dels anys 2000, Mercabarna ja abastia a més de 10 milions de consumidors, més enllà de Catalunya. Això es pot constatar amb l'evolució de la tipologia de compradors (Soler, 2013)¹⁰:

Taula 1. Evolució dels compradors a Mercabarna. Font: Dades de l'estudi de Soler (2013) amb les estadístiques de Mercabarna ¹¹

<u>Anys 70</u>	<u>Anys 80</u>	<u>Anys 90</u>	<u>A partir del 2000</u>
Detallistes de Barcelona	Detallistes de Barcelona i Província	Detallistes de Barcelona i Província	Detallistes de Barcelona i Província
Venedors ambulants	Venedors ambulants	Venedors ambulants	Venedors ambulants
	Cadenes de distribució (supermercats i hipermercats)	Cadenes de distribució (supermercats i hipermercats)	Cadenes de distribució (supermercats i hipermercats)
	Majoristes de Catalunya	Majoristes de Catalunya i de la resta de l'Estat espanyol	Majoristes de Catalunya i de la resta de l'Estat espanyol
			Restauració de Catalunya (HORECA)
			Cadenes de fruiteries
			Importadors/Exportadors europeus

Actualment, Mercabarna és el principal mercat majorista d'aliments frescs d'Europa en volum de comercialització, amb unes 2,3 milions de tones comercialitzades a l'any¹². De fet, Mercabarna es promou com el *Hub* Alimentari del Mediterrani¹³. Però, cal fer una ullada a l'origen dels aliments i el destí dels aliments que passen per Mercabarna. Segueix essent Mercabarna un centre de distribució de producte local per la ciutadania local?

A. Origen dels aliments

Si mirem les estadístiques de Mercabarna, el 2021 es van comercialitzar més de 2 milions de tones d'aliments, dels quals el 91% és del sector de fruita i hortalisses, el 7% del sector del peix i el marisc i el 2% restant del sector carni. Però, quin és l'origen d'aquests productes?

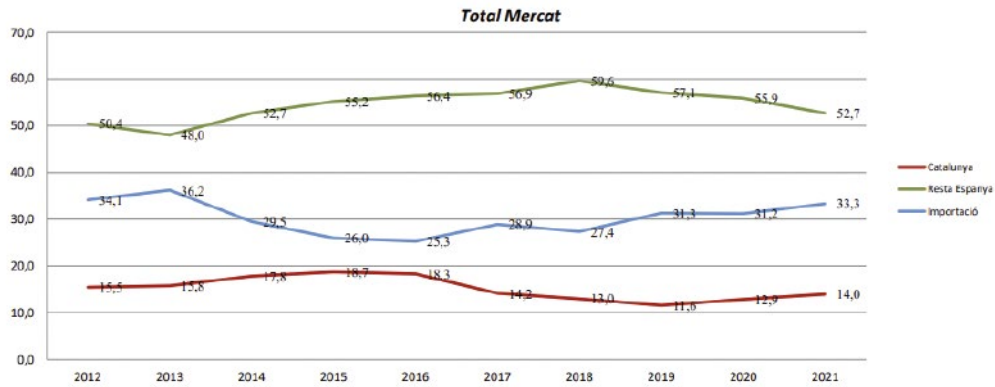
Segons dades estadístiques del 2021, més del 33% de les fruites i hortalisses que es comercialitzen a Mercabarna són importades, el 53% venen de l'Estat espanyol i tan sols el 14% és del territori català.

¹⁰ Soler, C. Mercats municipals. Una eina de potenciació del camp? Informe per la Revista Soberania Alimentaria, Biodiversidad y Culturas. <https://www.soberaniaalimentaria.info/images/estudios/mercats.pdf>

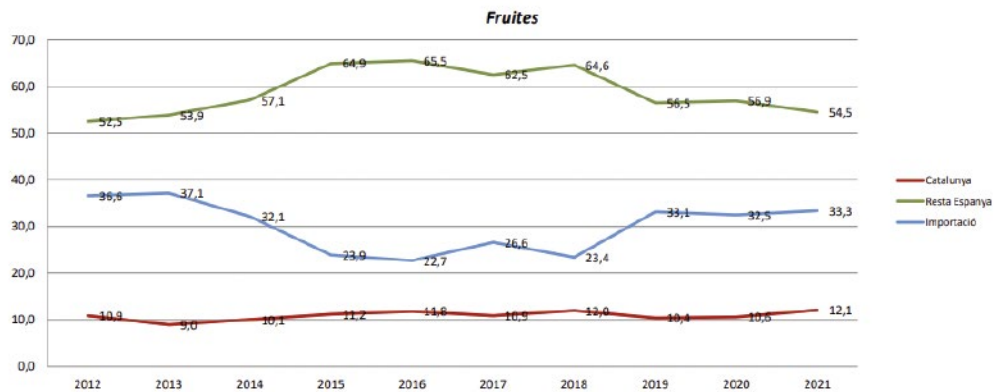
¹¹ Mercabarna (2012). Mercabarna, más que un mercado. www.mercabarna.es. https://www.mercabarna.es/media/upload/arxiu/sala-premsa/informacio_institucional_dossier_de_premsa_MB_es.pdf

¹² Cal mencionar que els majoristes de grans grups, supermercats i centres comercials acostumen a tenir els seus propis circuits fora de Mercabarna per abastir-se.

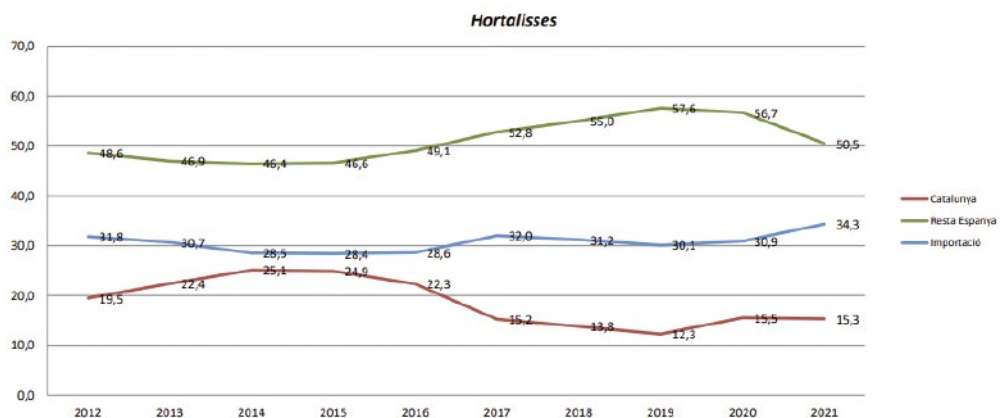
¹³ Mercabarna (s.d.) Mercabarna se promueve como el Hub alimentario del mediterráneo en dos ferias sectoriales. www.mercabarna.es. <https://www.mercabarna.es/sala-de-premsa/noticies-es/1586/mercabarna-se-promueve-como-el-hub-alimentario-del-mediterraneo-en-dos-ferias-sectoriales>



Il·lustració 5. Evolució del total de fruites i hortalisses que entren a Mercabarna, segons procedència (2012-2021). Font: Informació Estadística del Mercat Central de Fruitess i Hortalisses 2021



Il·lustració 6. Evolució de fruites que entren a Mercabarna, segons procedència (2012-2021). Font: Informació Estadística del Mercat Central de Fruitess i Hortalisses 2021

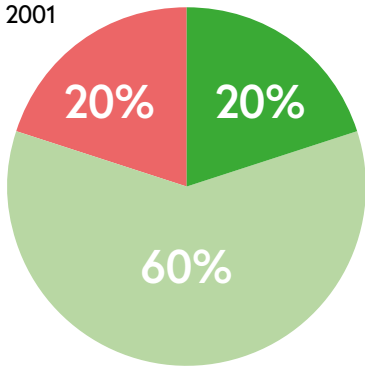


Il·lustració 7. Evolució de hortalisses que entren a Mercabarna, segons procedència (2012-2021). Font: Informació Estadística del Mercat Central de Fruitess i Hortalisses 2021

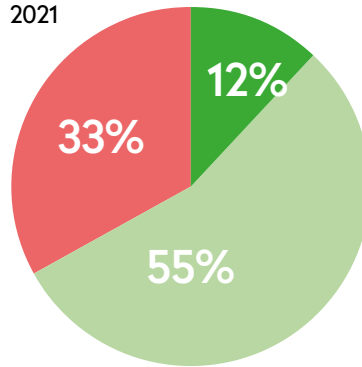
Si comparem amb les dades del 2001¹⁴, les dades d'importació s'han disparat (del 20% al 2001 fins al 33%), les dades de producte de l'Estat espanyol han decrescut una mica (de gairebé el 60% el 2001 fins al 53% el 2021) i el producte local de Catalunya ha baixat del 23% fins el 14%.

¹⁴ A la web de Mercabarna ja no es troben llibres estadístics d'abans del 2012, però un informe de l'Observatori del Deute en la Globalització va recopilar les dades. Es pot consultar aquí: <https://odg.cat/es/publicacion/ruta-tomate-consumo-urbano/>

2001



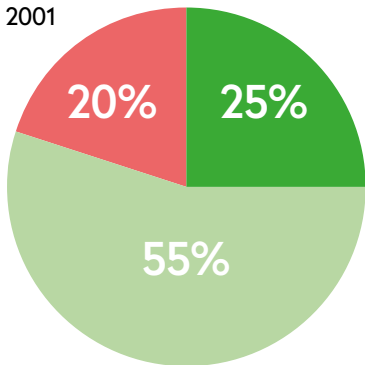
2021



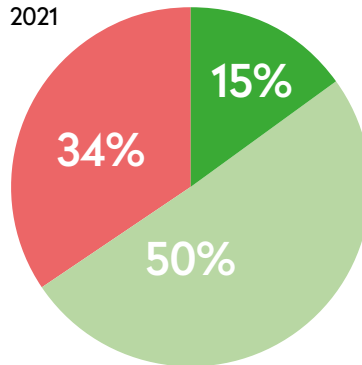
Fruites



2001



2021



Hortalisses



Importació de productes cultivables a Catalunya

Albercoc

✈ França

1,4%
2017

38%
2021

Taronja

✈ Sud-Àfrica

21%
2017

46%
2021

Meló

✈ Brasil i Marroc

20%
2017

81%
2020

Patata

✈ França

61%
2017

79%
2021

Porro

✈ Bèlgica, França i Holanda

63%

Importació de productes no cultivables al Mediterrani

Pinya

✈ Costa Rica i Costa Marfil

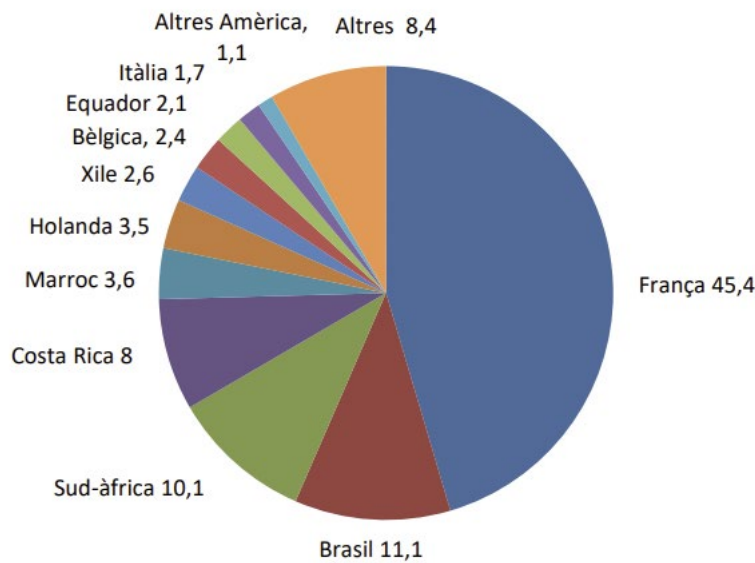
89%

Kiwi

✈ Grècia, Nova Zelanda i Xile

91%

En general, l'origen dels productes importats (que són aproximadament el 35% del total el 2021), per país, destaquen: França (45%), Brasil (11%), Sud-àfrica (10%)



Il·lustració 8. Origen dels productes importats a Mercabarna. Font: Informació Estadística del Mercat Central de Fruites i Hortalisses 2021

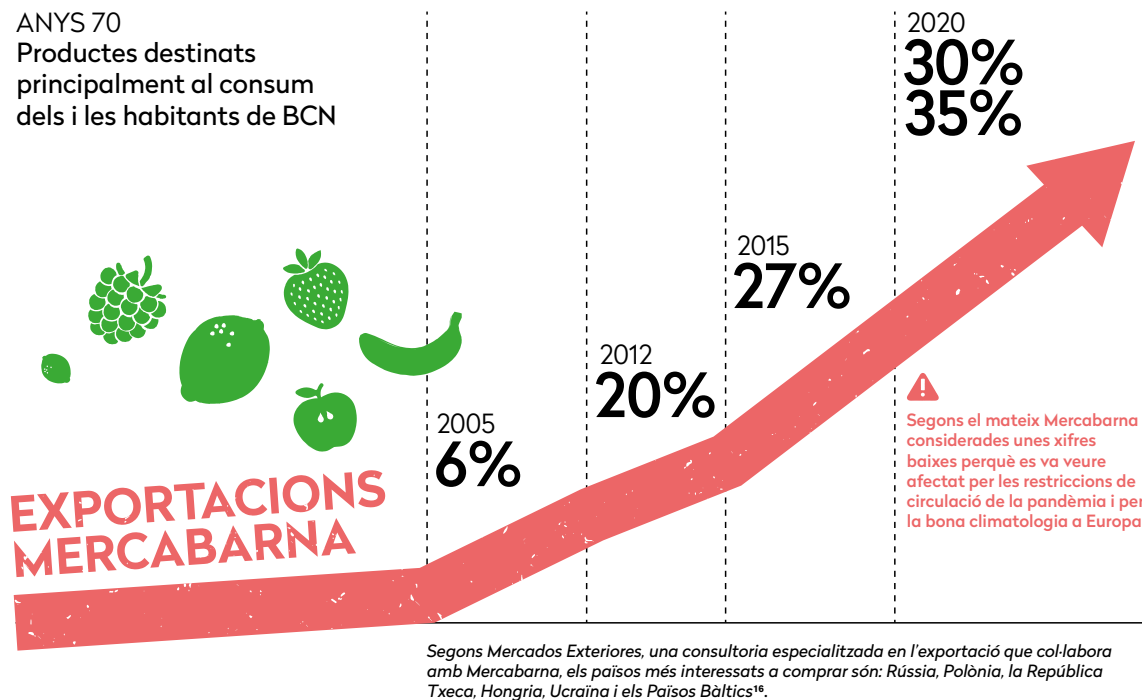
B. Destinació dels aliments

En quant a la destinació dels aliments que passen per Mercabarna, el 2022, el sector hortofructícola de Mercabarna va registrar la xifra de comercialització més alta de la seva història mitjançant l'exportació (les exportacions han suposat unes 800.000 tones)¹⁵. De fet, aquest mateix any, el conjunt d'empreses del sector de fruites i hortalisses de Mercabarna van comercialitzar 2.245.045 tones d'aquests productes, pel que les exportacions suposen un 36% del total.

Durant la primera dècada dels anys 2000, es va impulsar la creació del Clúster Alimentari de Barcelona amb la finalitat d'incentivar la col·laboració entre les empreses per guanyar competitivitat. Així, el 2009 es va crear l'Associació Clúster Alimentari de Barcelona, fundada per 4 socis (Mercabarna, l'Associació de Concessionaris de Mercabarna (ASSOCOME), el Consorci de la Zona Franca i el 22@Barcelona) i 26 companyies del sector alimentari.

D'aquesta forma, Mercabarna es va configurant com a un *Hub* alimentari internacional. Al mateix temps que s'incrementa el nombre de productes comercialitzats provinents de l'exterior, les exportacions van incrementant-se d'una forma bastant ràpida. Malauradament, Mercabarna ja no publica les dades d'exportació per producte als seus llibres estadístics i tan sols ofereix una dada general per totes les instal·lacions de Mercabarna:

¹⁵ Mercabarna (2023) El sector hortofructícola de Mercabarna registra la xifra de comercialització més alta de la seva història gràcies a l'exportació. <https://www.mercabarna.es/sala-de-premsa/noticies/3425/el-sector-hortofructicola-de-mercabarna-registra-la-xifra-de-comercializacio-mes-alta-de-la-seva-historia-gracies-a-l'exportacio>



D'aquestes dades, cal destacar que no s'exporta tan sols la producció local, sinó que pot venir de qualsevol país del món i si es donen les circumstàncies favorables, tornar-ho a vendre a un altre país. Per altra banda, l'exportació sol ser viable únicament per mitjanes i grans empreses, ja que els clients internacionals solen requerir un acord estable que garanteixi una seguretat logística, grans volums de producte i continuïtat en els lliuraments.

Lavors, quin paper tenen els petits agricultors locals i les petites agricultores locals a Mercabarna?

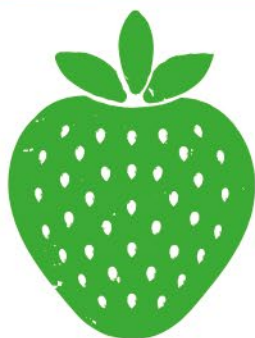
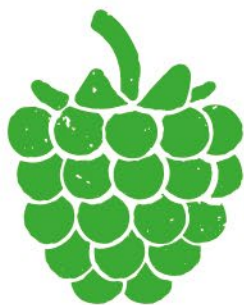
C. De mercat d'abastiment per a la ciutadania local a HUB alimentari

Com podem veure en l'evolució dels compradors, de les importacions i de les exportacions a Mercabarna, el propòsit d'assegurar l'abastiment alimentari a les ciutats amb producte local s'ha anat desdibuixant fins convertir-se en que respon al model agroexportador propi del sistema alimentari mundial. Però, com és que una empresa pública ha pogut oblidar-se de la missió d'alimentar a la seva ciutadania per acabar subordinada al mercantilització de l'alimentació?

Mercabarna, i tota la xarxa de Mercasa, s'ha enfocat en la competència dins el mercat alimentari i ha abandonat el seu paper regulador d'aquest. L'empresa pública ha incentivat la competència entre els diversos mercats majoristes, afectant negativament a la petita pagesia, afavorint les grans cadenes de distribució globalitzades, i per tant, fomentant la dependència de la importació i animant a l'exportació per tal d'obtenir un major benefici.

¹⁶ Mercabarna (2013) José Montoro: "A la hora de exportar las empresas pueden aprovechar la buena imagen internacional de Mercabarna. <https://www.mercabarna.es/sala-de-prensa/noticias-es/1381/jose-montoro-a-la-hora-de-exportar-las-empresas-pueden-aprovechar-la-buena-imagen-internacional-de-mercabarna>

3. Biomarket: un nou mercat majorista d'aliments ecològics a Mercabarna



A. Inicis del Biomarket: resposta a una demanda creixent de productes ecològics

El Biomarket és un mercat majorista d'aliments ecològics situat a Mercabarna, inaugurat el 23 de novembre de 2020, que es va convertir en la major nau ecològica de mercat majorista de l'Estat espanyol i el sud d'Europa.

La idea del Biomarket va néixer cap a l'any 2015. En els seus inicis, **Biomarket va ser una proposta per intentar aglutinar tota la oferta de producte ecològic que es trobava a Mercabarna**, degut a que semblava que la projecció d'aquell producte era d'un creixement sostingut.

Això es va plasmar a l'informe de necessitat del Biomarket, que comentava que l'Observatori de Tendències de Mercabarna, havent desenvolupat un estudi de mercat¹⁷, va identificar la necessitat de millora del sector especialitzat en producte ecològic¹⁸.



■ **Il·lustració 9.** Un dels gràfics de l'estudi de l'Observatori de Tendències de Mercabarna on s'analiza la segmentació dels consumidors de producte ecològic. Font: Observatori de Tendències de Mercabarna (2015)

L'estudi va concloure que els ciutadans de Catalunya i la resta de l'Estat espanyol estaven cada vegada més informats sobre el valor afegit dels aliments biològics¹⁹ i més predisposats a consumir-los. Aquesta tendència de consum es veia acompanyada pel creixement d'aquest sector a Catalunya (tant de distribuïdors, com d'agricultors) i per la necessitat d'expansió.

¹⁷ Mercabarna (2015) Alimentación Ecológica: Contexto, Visión del Sector y Perspectivas del consumidor. <https://www.mercabarna.es/media/upload/arxiu/serveis/observatori%20tendencias/2015/Observatori-2-productese-cologics.pdf>

¹⁸ Plataforma de Serveis de Contractació Pública (2019) (OB19109) Adjudicació mitjançant contracte de lloguer de 22 parades del Mercat Majorista de producte ecològic de Mercabarna "Biomarket" (4 lots). <https://contractaciopublica.cat/ca/detall-publicacio/e32c6ad3-b4ed-17de-dd9e-b06797b91850/46782061>

¹⁹ Segons el Reglament (UE) 2018/848, que regula la producció ecològica, els termes eco, bio i orgànic són sinònims.

ANNOTACIÓ

Crida l'atenció com sí que es va estudiar l'increment d'agricultors i agricultores de producció ecològica a l'estudi de mercat però, en canvi, no es van tenir en compte les seves necessitats ni l'espai logístic que els seria òptim per la distribució dels seus productes.

El punt de partida de Biomarket va ser determinar la necessitat d'un sistema logístic molt més eficient pel sector ecològic, de forma que garantis un major control en la seva distribució i traçabilitat.

Així, el Biomarket es va voler construir com a nou mercat majorista Bio amb 5 objectius clau:

1. Apropar aquests productes a les persones de Catalunya que desitgen consumir aliments ecològics a través dels seus centres de compra habituals, el comerç detallista i la restauració (HORECA).
2. Donar resposta a la creixent aposta actual del sector majorista i de l'agricultura de proximitat per aquest tipus d'aliments, construint un mercat que en concentrar l'oferta d'aquests productes els donarà una major visibilitat.
3. Agrupar les empreses majoristes que comercialitzen aquests aliments en un mateix recinte per promoure la competència entre elles i, per tant, la varietat d'oferta i la millor relació qualitat-preu per als ciutadans.
4. Facilitar als petits i mitjans productors locals ecològics la comercialització dels seus productes en bones condicions, per la seva viabilitat econòmica.
5. Oferir unes instal·lacions específiques per a aliments ecològics i agrupar l'oferta d'aquests productes en un recinte que facilitarà els controls higiènic-sanitaris, els d'etiquetatge de certificació de producte ecològic i els de traçabilitat.

B. La licitació de paradetes a Biomarket

El desembre de 2018 va començar la construcció del Biomarket. Així, el maig de 2019, Mercabarna va treure a concurs el lloguer de 22 paradetes del mercat majorista de productes ecològics. Aquesta licitació va constar de 4 lots en què s'especifiquen els tipus de productes que es poden comercialitzar i l'espai que ocupen a la nau del Biomarket. El primer lot anava dedicat a 16 paradetes per a empreses majoristes, destinades a la venda a l'engròs de fruites i hortalisses biològiques fresques. El segon lot, 2 paradetes per a Cooperatives o Societats Agràries de Transformació, destinades a la venda a l'engròs de fruites i hortalisses biològiques fresques de collita pròpia o dels seus associats. El tercer lot, 2 paradetes destinades a la venda a l'engròs de productes carnis, xarcuteria, elaborats i derivats carnis, tant frescos com congelats. El quart i darrer lot eren 2 paradetes destinades a la venda a l'engròs de producte sec (llegums, cereals, fruits secs, pasta, arròs, ous, lactis i derivats, oli, vinagre i begudes).

▣ **Taula 2.** Paradetes ofertades a l'anunci de licitació del Biomarket. Font: Elaboració propia amb dades de la Plataforma de Serveis de Contractació Pública

LOTS	QUANTITAT	DESCRIPCIÓ	PREU/MES (sense IVA) Actualitzats anualment aplicant les variacions de l'IPC
1	16 parades	Empreses majoristes (incloses cooperatives i SATs) destinades a la venda a l'engròs de fruites i hortalisses biològiques fresques	1.426,00€ Anual: 17.112,00€
2	2 parades	Cooperatives o societats agràries de transformació, destinades a la venda a l'engròs de fruites i hortalisses biològiques fresques de collita pròpia o dels seus associats.	713,00€ Anual: 8.556,00€
3	2 parades	Venda a l'engròs de productes càrnics, xarcuteria, elaborats i derivats càrnics biològics tant frescos com congelats	727,00€ Anual: 8.724,00€
4	2 parades	Venda a l'engròs de multi-producte biològic: llegums, cereals, fruits secs, pasta, arròs, ous, làctics i derivats, conserves, oli, vinagre, begudes (sucs, vi, cava, orxata, etc.)	727,00€ Anual: 8.724,00€

Segons ens el Comissionat d'Economia Social i Solidària, Desenvolupament Local i Política Alimentària, es tracta d'una licitació atípica a Mercabarna:

“La licitació de Biomarket conté bastants elements atípics per a Mercabarna. Per una banda, es fa una clara discriminació positiva per generar espais per productors agrupats, posant les seves paradetes a meitat de preu que les destinades a majoristes. Per altra, es va fer un tanteig de mercat conjuntament amb associacions agràries per veure l'interès que hi havia per presentar-se i adaptar-nos a les seves necessitats.”²⁰

Tot i així, van quedar lots deserts i parades buides. Vegem la següent taula:

Taula 3. Adjudicacions de la licitació de Biomarket. Font: Elaboració pròpia amb les dades de la Plataforma de Serveis de Contractació Pública

LOTS	QUANTITAT ADJUDICADES	ADJUDICATARIS
1	12 parades de les 16 ofertades	Prats Fruits, S.L. (1 parada) Torres Hnos y Sucs, S.A. (1 parada) Hnos. Fernández López, S.A. (1 parada) Bio-Extra Terrestre, S.L. (1 parada) Badosa Fruits, S.L. (1 parada) Ronda Fruits Bio, S.L. (1 parada) Aresca Fruits, S.L. (3 parades) Frutas y Verduras Antonio, S.L. (3 parades)
2	1 parada de les 2 ofertades	Hortec, S.C.C.L.
3	Desert	Desert
4	2 parades de les 2 ofertades	Sinerggia Macanuda, S.L. Green Growing Organics, S.L.

Cal preguntar-nos per quina raó aquestes 8 parades van quedar buides i per què **cap productora de proximitat es va presentar**, més enllà de la cooperativa Hortec. Segons diverses persones entrevistades, això podria ser o bé perquè el producte ecològic no ven mitjançant l'exposició de producte, o bé perquè el preu de la licitació era molt alt.

“L'espai de Biomarket no s'adapta a la realitat del sector ecològic. El producte ecològic no ven mitjançant l'exposició de producte, sinó que és un sector molt més digitalitzat basat en la venda online, per telèfon o per correu electrònic”.

“Per molt que els preus siguin la meitat que els preus oferts per majoristes, la majoria de les petites productores no es poden permetre pagar un lloguer tan alt”.

Entenem que aquest és un efecte probablement degut a la manca de la participació de les productores a l'estudi de necessitat a la creació de Biomarket. Si aquesta creació, des d'un inici, hagués tingut en compte les seves necessitats es podria haver adequat l'espai a la seva modalitat de venda. El tanteig de mercat tan sols reflectia l'augment de consum ecològic i l'augment d'agricultores i agricultors ecològics, però no estudiava pas el sector des del seu punt de vista.

Així, la majoria de paradetes dedicades a les empreses majoristes (Lot 1) van ser adjudicades a empreses que no es dedicaven a vendre exclusivament producte ecològic. És a dir, **7 de les 11 empreses presentades eren empreses majoristes que operen en el Mercat de Fruites i Hortalisses de Mercabarna amb producte d'agricultura “convencional” i que varen decidir obrir una branca de l'empresa que es dediqués a comercialitzar producte ecològic**, vista la tendència de consum de la població envers aquests productes. És a dir, l'apertura del Biomarket no ha sigut substitutiva dels productes d'agricultura “convencional”, sinó acumulativa.

Per altra banda, si ens fixem amb els productes que comercialitzen aquest tipus d'empresa, **la gran majoria es dedica a comercialitzar producte ecològic importat**. Llavors, en quin moment es veuen representades les petites i mitjanes productores locals? (Objectiu 4 de la creació de Biomarket).

De fet, la forma en què les paradetes i l'espai de Biomarket es van crear, dissenyar i licitar, va desencadenar temor a que l'ecosistema pagès de Catalunya es desestabilitzés²¹. **Diversos agricultors locals i organitzacions agràries van apuntar que el disseny d'una nau dedicada gairebé de manera exclusiva a empreses majoristes podria implicar importacions massives d'altres comunitats autònomes i països globals, enfonsant els preus de mercat local**. El fet que Mercabarna es trobés dins l'autopista de l'alimentació (que connecta el Marroc amb països com França i Alemanya) podria fer que rebenés el mercat, baixant desmesuradament el preu dels aliments.

Efectivament, **l'estructura plantejada en els inicis i la licitació de Biomarket encaixava més en el mateix model agroexportador de Mercabarna que no pas a un model d'alimentació sostenible i socialment just** que reforçés la representació de petites i mitjanes productores locals.

C. Posada en marxa del biomarket

El 2020 ja es van posar en marxa totes les instal·lacions del Biomarket, amb les empreses abans mencionades i sense comptar amb cap productora agroecològica local que fes venda directa. El desembre de 2020 es va fer la inauguració de Biomarket, presentant-lo com el primer mercat majorista d'aliments ecològics de l'Estat espanyol. També es va presentar com una infraestructura de distribució que facilitaria l'accés de productes ecològics a tota la ciutadania, evitant que aquest deixessin de ser considerats productes de luxe. En aquest sentit, es va fer la següent declaració en l'acte d'inauguració de la nau ²²:

“Volem un model alimentari socialment just i saludable perquè és una peça clau en la lluita contra l'emergència climàtica i perquè la ciutadania ens ho demana. La inauguració d'avui és una grandíssima notícia perquè és el primer mercat majorista dedicat exclusivament a productes ecològics en tot l'Estat.”

“Els productes ecològics i de proximitat han de deixar de ser un luxe per a poques persones per passar a ser una norma a la nostra alimentació, i amb Biomarket estem donant un dels passos més importants en aquesta direcció.”

No obstant, **el creixement del consum ecològic no va ser ni està sent tan alt com esperaven els operadors i les operadores, afectant directament al pronòstic de funcionament de Biomarket**. Segons un informe de la Comissió Europea “*Organic Farming in the EU. A decade of organic growth*”, la proporció de terres agrícoles dedicades a l'agroecologia van augmentar més del 50% en el període que comprèn entre el 2012 i el 2020²³. De fet, el 2020, el sector eco va re-

²¹ Vegeu: Agricultura: La nova nau 'eco' de Mercabarna posa en alerta els pagesos locals per por que enfonsi els preus de mercat | Público (publico.es)

²² Vegeu: <https://www.mercabarna.es/sala-de-prensa/noticies/3287/el-biomarket-sera-un-impuls-per-a-lagricultura-i-el-comerc-de-proximitat>

²³ Vegeu: https://agriculture.ec.europa.eu/news/organic-farming-eu-decade-growth-2023-01-18_en

gistrar un pic, registrant un augment del 15% respecte a l'anterior any. A l'Estat espanyol, el volum comercialitzat va augmentar més d'un 50% entre el 2012 i el 2021.

Però, varies fonts registren dades que demostren l'estancament del mercat ecològic europeu a partir del 2021. Tot i que la demanda de productes ecològics segueix creixent, aquest és cada any menor. El 2015, el consum ecològic gairebé es doblava any rere any, però des del 2021, el creixement no és tan dràstic, i això preocupa als operadors i operadores de Mercabarna. D'acord amb un conjunt d'estudis de la consultora Kantar, presentats durant la 4^a Universitat d'Estiu de Mercabarna, la inflació, la crisi conjuntural i el conflicte bèl·lic a Ucraïna estan fent que el consum de producte ecològic es vegi afectat²⁴. Segons indica la consultora, les persones consumidores de producte ecològic els volen seguir consumint, però vist el context de pujada de preus s'han obert a buscar oportunitats a les grans superfícies, que solen oferir preus més competitius ja que solen tenir els seus propis circuits fora de les xarxes de Mercasa.

Així ens expliquen des de Mercabarna com ha afectat la disminució del creixement del consum ecològic al Biomarket:

“ No és que Biomarket no funcioni. Aquí es constata una realitat: no hi ha demanda a Espanya de producte ecològic, és tan sols un 2,3% del total de la venda de producte alimentari. És una demanda que fins el 2015 va créixer molt ràpid, perquè també partia de molt poquet. A partir dels 2015, els creixements del sector van començar a baixar, seguia creixent, però si abans creixia 11, 12, 15 o fins i tot 17 punts en un any, a partir del 2015 el creixement comença a baixar. El 2021, el creixement és del 0% a Espanya, i ens esperem que al 2022 ja baixi. És per això que diem que el sector ecològic està complicat. ”

“ El Biomarket no és que no funcioni. Mercabarna és un reflex del que la gent menja: si la gent menja pinya, aquí hi haurà pinya; si la gent decideix menjar ecològic, aquí hi haurà producte ecològic. Llavors, perquè no funciona Biomarket? Doncs perquè la gent no consumeix producte ecològic. ”

“ Una cosa és la voluntat i desig per part de l'administració i l'altra és el canvi cultural de la ciutadania perquè facin demanda d'aquest tipus de productes ”

Com veiem, a les anteriors declaracions de les persones entrevistades de Mercabarna i de l'administració apunten que, si el Biomarket no està funcionant com es va pronosticar, és degut a que la ciutadania no consumeix producte ecològic. A més, **diversos operadors del Biomarket declaren estar perdent diners a dia d'avui, però que encara segueixen aguantant perquè ho consideren una inversió pel futur.**

De moment no disposem de cap dada estadística del funcionament del Biomarket, però sí que diverses persones entrevistades afirmen que **aquest estancament de la demanda de producte**

²⁴ Vegeu: <https://theecologist.net/sector-ecologico-freno-a-la-expansion-la-crisis-esta-afectando-al-sector-bio/>

ecològic pot incentivar encara més la importació de productes ecològics d'altres països que ofereixen millors preus, a fi que les empreses puguin gestionar millor la seva solvència. En efecte, això afecta directament en diversos àmbits:

- La gradual manca de participació de la petita i mitjana pagesia local en els espais de Biomarket, que vista la pujada dels preus de producció, es veuen obligats i obligades a incrementar el seu preu, i per tant, disminuir la seva competitivitat al mercat.
- La possibilitat que el mercat d'aliments ecològics importats “*low cost*” acabin enfonsant els preus de mercat de la pagesia agroecològica catalana.
- Que es perdi l'enfocament d'un model alimentari socialment just que compleixi condicions laborals dignes
- Que deixi de complir amb criteris de sostenibilitat, no només en la seva producció, sinó en el seu transport

Davant això, alguns majoristes de Mercabarna es defensen senyalant que la responsabilitat recau en els consumidors i consumidores i que ells tan sols proveeixen el que es demanda:

“El Biomarket òbviament pot ajudar a canalitzar producció local, però alhora requereix que la ciutadania tingui demanda d'aquests productes, perquè si la gent quan va a comprar poma prefereix una poma de no sé on perquè és més barata, doncs no podem defensar la poma d'aquí. El que fa el Biomarket i Mercabarna és una infraestructura per canalitzar aquesta demanda, però la demanda ha de venir de fora.”

Això és un clar efecte que té el lliure mercat i la globalització sobre el funcionament de Biomarket. En aquest punt, cal qüestionar-nos si realment Biomarket ha complert amb l'objectiu de fer més accessible a la ciutadania els productes ecològics, sense que aquests siguin considerats com un luxe. I si això s'ha aconseguit, ha sigut gràcies a la coordinació de la pagesia local amb els majoristes o si, pel contrari, s'ha basat en importar productes ecològics quilomètrics que poc tenen en compte el component social i ambiental.

Però, quines eleccions tenen les empreses, la ciutadania i les administracions públiques davant aquest fenomen?

1. Les empreses majoristes poden decidir incloure productes de proximitat al seu catàleg o bé substituir-los per productes ecològics importats low cost. Tot i que aquesta decisió està clarament marcada pels preus, segons el que ens indiquen a les entrevistes, els i les majoristes són clarament titulars de responsabilitat en aquest àmbit. Elles i ells tenen la capacitat de decidir si prioritzen un producte, que més enllà de la certificació de producció ecològica, sigui de proximitat i fomenti l'economia circular i l'enfortiment de la pagesia local. O si pel contrari, es decanten per productes ecològics importats amb preus més competitius i, per tant, amb un major marge de benefici. Si s'inclinen cap aquests darrers, però, estaran contribuint a promoure aliments quilomètrics que seguiran essent ecològics en quant a la legislació europea, però obliden tot el component social i ambiental;

2. La ciutadania és responsable de triar producte ecològic de proximitat, prioritzant aquest factor més enllà del preu. **Però, fins a quin punt es pot responsabilitzar exclusivament a la ciutadania?** Aquí entren en joc diferents factors com la qüestió de classe, el bagatge cultural o l'accés als productes ecològics i a la informació del valor afegit d'aquests. **No es pot responsabilitzar exclusivament a les famílies de les seves eleccions alimentàries perquè aquestes estan influenciades per una àmplia gama de factors socials, culturals i estructurals que van més enllà de la seva capacitat individual** per prendre decisions informades. Per una banda, l'elecció de productes ecològics de proximitat pot ser una qüestió de classe, ja que aquests productes sovint són més cars que els productes convencionals i no estan a l'abast de totes les famílies, especialment aquelles amb menys recursos econòmics i menys temps per fer la seva compra alimentària. A més, les pràctiques alimentàries requereixen d'una conscienciació i educació prèvies, i no totes les persones tenen accés a la mateixa informació o recursos educatius. Per altra banda, l'elecció dels productes ecològics de proximitat pot estar influenciada per factors que van més enllà del control individual, com la disponibilitat i la distribució d'aquests productes en diferents barris de Barcelona. En definitiva, és important reconèixer que les eleccions alimentàries de les famílies venen influenciades per una sèrie de factors socials, culturals i estructurals més amplis, i no es pot responsabilitzar exclusivament a les famílies per aquestes eleccions.

3. Les administracions públiques són responsables d'intervenir tant en les eleccions dels i les majoristes de Biomarket com en la capacitat individual de la ciutadania en consumir productes ecològics. Això es podria fer de diferents formes:

- Fomentar la producció i distribució de productes ecològics de proximitat mitjançant polítiques i incentius que promoguin la sostenibilitat, l'economia circular i el suport a la pagesia local. Això pot incloure la promoció d'associacions entre productors/es i consumidors/es, l'augment dels incentius fiscals de la PAC per a la producció local i la distribució de productes ecològics, i la creació de programes de suport a la pagesia local.
- Establir regulacions i normatives que incentivin la venda de productes ecològics de proximitat per part dels i les majoristes, per exemple, implementant criteris d'adjudicació a la licitació del Biomarket que afavoreixin la presència de productores i productors locals o la implementació de certificacions específiques per als productes ecològics de proximitat.
- Promoure l'educació i la sensibilització envers la importància de la sostenibilitat i la compra de productes ecològics de proximitat a través de campanyes de conscienciació i de programes educatius que incloguin a tots els espectres de la població.

D. Iniciatives paral·leles per impulsar el producte de proximitat

Davant la manca de representació de la petita i mitjana pagesia (no només agroecològica) a Biomarket i Mercabarna, l'administració ha dut a terme algunes iniciatives amb l'objectiu d'intentar revertir aquesta situació i impulsar i promoure la seva presència.

1. Reformes al Biomarket

Actualment, **el Biomarket està en obres per tal d'adaptar els espais de la nau i que es puguin utilitzar com a magatzem i no tant com un mercat d'exposició d'aliments.** Aquesta decisió

s'ha dut a terme perquè els compradors de Biomarket (distribuïdores com botigues especialitzades, cooperatives de consum, pagesos per vendre a mercats, etc...) no van físicament a la nau per comprar el seu producte, sinó que el compra a través de vies telemàtiques. Així ens ho confirmen diverses persones entrevistades:

“L'ecològic es va desenvolupar a partir dels anys 2000, quan ja existien els mòbils i l'internet. Llavors, la dinàmica del producte ecològic no és anar físicament a un lloc, sinó que envien un mail o truquen. Les botigues de producte ecològic comanen vien telemàtica i esperen que els hi portin, no van elles a buscar-lo. Llavors, en el sector ecològic pesa més el tema de la logística que no pas una nau d'exposició d'aliments.”

“El sector ecològic no està molt agrupat, no hi ha gairebé cooperatives. Llavors, està costant molt, s'han d'impulsar agrupacions per poder facilitar més canals de distribució”

Per altra banda, vista la manca de demanda de producte ecològic, almenys en aquest projecte, per part de la ciutadania i la falta de participació de la petita i mitjana pagesia local a Biomarket, **s'ha ampliat el tipus de productes que es poden comercialitzar a la nau, incloent també producte de proximitat** (veure projecte Terra Pagesa) que no han de ser necessàriament ecològics.

Ara cal veure si aquest replantejament de l'activitat a Biomarket acaba afavorint, per una banda, el consum de producte local per part de la ciutadania, i per l'altra, la representació de les agricultores locals a Biomarket i Mercabarna, que solen utilitzar diferents canals per distribuir els seus productes.

2. Terra pagesa²⁵

Referent a la inclusió de producte de proximitat -no necessàriament eco- a la nau de Biomarket, **el 2021 es va iniciar la creació del Centre d'Intercanvi Alimentari de Proximitat (CIAP), baix el nom comercial de Terra Pagesa**. Aquest, va ser un projecte dut a terme per l'Àrea d'Economia, Treball, Competitivitat i Hisenda conjuntament amb l'organització Unió de Pagesos.

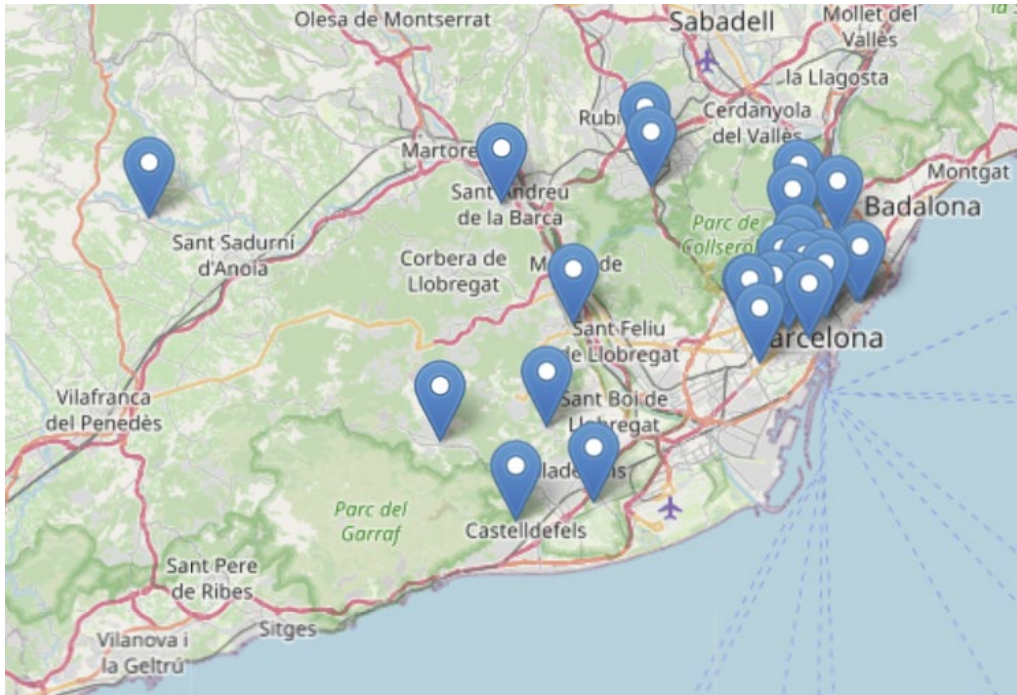
Terra Pagesa ja era un projecte creat per Unió de Pagesos el 2012 i suportat per la Diputació de Girona. L'objectiu era el mateix, comercialitzar de forma directa els productes agraris de Catalunya i promoure el valor de la proximitat i la qualitat. Es pretenia eliminar intermediaris (a diferència de Biomarket) i fomentar el consum dels productes que es cultiven a les finques o granges de cada zona i al mateix temps minimitzar les emissions de carboni i les grans distàncies en el transport.

Actualment, **el CIAP pretén ser un centre logístic i comercial a Biomarket que faciliti la distribució de productes de proximitat entre la pagesia i els petits comerços i els mercats municipals**. Aquest centre ofereix una connexió comercial sense necessitat de que els i les productores estiguin presents -un dels principals obstacles per la majoria d'aquestes-, mitjançant una plataforma online i una flota logística i de transport.

²⁵ Per més informació, vegeu: <https://www.terrapagesa.cat/ca>

Així, el CIAP de Biomarket ofereix a la pagesia un espai on vendre els seus productes ecològics, de proximitat i de temporada sense intermediaris, dirigit principalment a petits comerços o establiments dels mercats municipals, permetent vendre aquests productes a preus assequibles per la ciutadania.

Segons les dades de la web de Terra Pagesa, 17 productores locals s'han adherit al projecte i 26 comerços ja estan comercialitzant productes del CIAP.



Il·lustració 8. Mapa dels comerços on es poden trobar productes del projecte Terra Pagesa.
Font: Terrapagesa.cat

3. Primer enxarxament entre majoristes i productors de proximitat

El passat 1 de març de 2023 es va celebrar, a Mercabarna, la primera jornada de *networking* entre majoristes de Mercabarna i productors i productores de proximitat de fruites i hortalisses. En aquesta jornada van participar 13 empreses majoristes i 11 productors, realitzant fins a 68 reunions amb l'objectiu d'enfortir i augmentar les relacions comercials entre les diferents empreses del sector²⁶.

4. Comerç Verd²⁷

Una altra iniciativa municipal és la de Comerç Verd, que va ser una de les principals accions previstes a *Barcelona, Capital Mundial de l'Alimentació Sostenible 2021* amb l'objectiu de fer un salt qualitatiu tant pel que fa al volum d'aliments, locals, ecològics, de petits productors, de pagès o de llotja que es consumeixen a Barcelona, com al fet que la ciutadania hi tingui molt més fàcil accés.

Així, la iniciativa Comerç Verd ofereix una certificació per als comerços de proximitat i establiments de mercats municipals que ofereixin productes respectuosos amb el medi ambient. Aquesta certificació no es limita als establiments de venda de productes alimentaris i begudes, sinó que inclou

²⁶ Per a més informació, vegeu: <https://www.mercabarna.es/sala-de-prensa/noticies/3426/primer-networking-entre-majoristes-i-productors-de-proximitat>

²⁷ Per a més informació, vegeu: <https://comercverd.cat/>

també comerços de moda i calçat, de neteja i higiene, artesanía, etc... De moment, ja hi ha més de 700 comerços certificats a 20 municipis arreu de Catalunya i Balears.

Per tal d'obtenir la certificació, els comerços han de complir amb un mínim de dos dels següents criteris en més d'un 60% de la seva oferta:

- Venda a granel
- Retorn i reutilització d'envasos
- Productes de proximitat
- Productes amb certificació ecològica
- Productes de comerç just
- Productes reutilitzables
- Productes per a l'estalvi energètic i d'aigua

Específicament pels establiments de productes alimentaris, Comerç Verd assenjala 3 grans objectius: continuar accentuant el posicionament dels establiments dels mercats a través de la qualitat dels seus productes; potenciar els productes de proximitat i ecològics per reduir la petjada de carboni; i facilitar la viabilitat de l'agricultura i la ramaderia local i sostenible. Per tal que el consumidor pugui reconèixer tots els comerços que participen en la iniciativa, es van proposar els següents cinc rètols que distingeixen els següents productes:



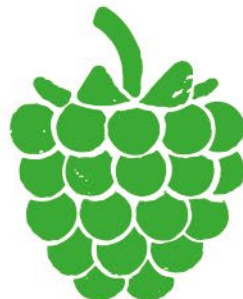
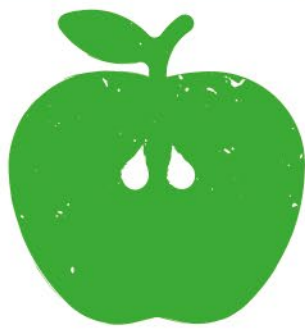
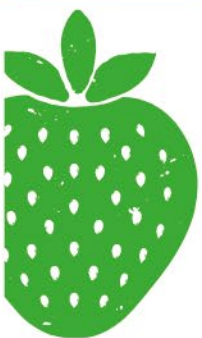
Il·lustració 9. Rètols de la iniciativa Comerç Verd. Font: Ajuntament de Barcelona

Segons dades de l'Ajuntament de Barcelona, actualment, els 38 mercats municipals alimentaris de la ciutat compten amb establiments que s'han adherit a la iniciativa, amb més de 600 comerços, que representen un 52,2% del total²⁸. De fet, el 2022, més de la meitat dels establiments dels mercats municipals formaven part de la iniciativa Comerç Verd ²⁹.

²⁸ Vegeu: <https://ajuntament.barcelona.cat/somdemercat/ca/continguts/el-projecte-comer%C3%A7-verd-la-universitat-destiu-de-mercabarna>

²⁹ Vegeu: https://www.ara.cat/especials/mes-meitat-dels-establiments-dels-mercats-municipals-formen-part-iniciativa-comerc-verd_1_4305390.html

4. Conclusions i propostes



A. Conclusions

Tota la problemàtica abans esmentada ens fa plantejar-nos: Ha complert Biomarket amb els seus objectius?

Les conclusions són les següents:

1. Biomarket és un espai on operen principalment empreses majoristes

Biomarket és un lloc on principalment operen majoristes. Sí que es troba alguna excepció, com la cooperativa Hortec, que compta amb producte ecològic de proximitat, o algun majorista que s'abasteix – en part – de la pagesia local. Per tant, de forma general, **es troba a faltar la presència de les petites i mitjanes productores locals**. Ara, cal veure quins efectes tindran les iniciatives (com el CIAP i el *networking*) en la representació de la pagesia local a Biomarket i Mercabarna.

2. A Mercabarna ja existeixen espais on els i les productores poden vendre els seus productes de forma directa, però no és l'espai idoni per a elles

Abans que es creés el Biomarket ja hi havia espais a Mercabarna on els i les productores locals podien vendre els seus productes, independentment de si eren productes ecològics o no. Aquests espais són les **marquesines de pagès**, un espai situat a l'exterior del Mercat de Fruites i Hortalisses. Tot i així, les marquesines no han acabat de funcionar, mai s'han arribat a omplir totes les paradetes que ofereix perquè la presencialitat és un obstacle per aquests actors i actores, que disposen d'un temps molt limitat per dedicar-s'hi. Segons ens comenten, el sector ecològic ven, aparentment, via telemàtica i no pas presencialment. **Aquest darrer any s'han començat a oferir espais, com el CIAP de Terra Pagesa – en el sí del Biomarket – que ofereix una centre de distribució i logística i permet a les productores fer venda directa a consumidors/es, sense que això requereixi la seva presencialitat.**

3. Sembla que s'ha incentivat el producte ecològic quilomètric que no té en compte criteris laborals i de sostenibilitat

Segons un anàlisi inicial, es necessitava d'una infraestructura públicoprivada que aglutinés el producte ecològic i ajudés a crear una connexió entre productores locals i consumidores. Però, finalment, la lògica de mercat, la competitivitat dels preus que ofereixen els productes ecològics de països del Sud i la manca de demanda esperada de consum ecològic a Catalunya i l'Estat espanyol **semblen ser factors que han incentivat la presència de producte ecològic “low cost” sense tenir en compte si ha viatjat milers de quilòmetres o si les condicions laborals de les persones que ho produeixen són les adequades**. Llavors, sí, s'ha aglutinat el producte ecològic a una nau, però realment volem aquest tipus de producte ecològic?

4. La certificació de producció ecològica no és suficient per garantir productes respectuosos amb el medi ambient ni condicions laborals justes en la producció d'aquests

En relació a l'anterior punt, cal demanar-nos si pot ser ecològica una fruita que viatja milers de quilòmetres. La certificació de producció ecològica garanteix que els productes s'han cultivat sense aplicar productes químics de síntesi ni cap altre mena d'additius que puguin alterar el creixement del producte. Però, **la certificació ecològica no regula quants de quilòmetres pot viatjar aquest producte, per tant, no té en compte els greus impactes ambientals del transport i la logística** de productes ecològics que venen de Sud-Amèrica, Sud-àfrica o Nova Zelanda. És suficient el criteri de producció ecològica de la legislació europea? O bé, s'hauria de promoure una venda que combini la producció ecològica amb els productes de proximitat?

5. És coherent fomentar un espai públic-privat que albergui majoristes que aposten per un model agroexportador a la vegada que es fomenta la participació de productors locals?

En cinquè lloc, seria interessant fer la reflexió de si és coherent que es fomenti un espai públic-privat que albergui majoristes que aposten pel model agroexportador a la vegada que es duen a terme iniciatives per augmentar la presència de petites i mitjanes productores locals. A més, com bé s'ha exposat abans, **el model agroexportador compta amb productes propis de les economies d'escala que permeten accedir als majoristes a productes ecològics *low cost*, i aquests competeixen directament amb els preus que ofereix la petita i mitjana pagesia.**

6. Es necessiten estadístiques i estudis de les operacions de Biomarket per poder entendre millor què s'ha aconseguit amb la creació d'aquest espai

De moment, no hi ha cap informe del funcionament del Biomarket. Totes les afirmacions abans fetes es necessiten constatar amb **unes estadístiques que incloguin l'origen i la destinació dels productes que passen per Biomarket, així com també el perfil dels compradors i l'evolució dels preus dels productes ecològics.** També, caldria investigar quina és la raó per la qual la demanda de productes ecològics no està sent l'esperada: és perquè no s'ha aconseguit que els productes ecològics de proximitat deixin de ser un luxe per a totes les llars? I si no és així, caldria investigar si els productes que es comercialitzen a Biomarket, degut a una millor oferta de preu de compra, s'estan enviant a altres mercats internacionals (per exemple, a França o Alemanya). D'aquesta manera, es podrà saber si realment s'està impulsant i promovent el producte de proximitat i si la ciutadania ha millorat el seu accés a aquests productes sense que suposin un luxe. O si pel contrari, el Biomarket ha ajudat a impulsar el mateix model agroexportador de Mercasa, aquesta vegada, amb producte ecològic.

B. Propostes

Amb aquestes conclusions, s'han recopilat diferents propostes que es fan des de diferents entitats entrevistades:

1. Incentivar centres de distribució alimentària publicoprivats de productes de proximitat, que connectin la demanda de la ciutadania amb les productores locals

Es necessiten crear infraestructures amb subvenció pública que connectin la demanda de la ciutadania amb les agricultores locals, no només ecològiques. Es pot aprofitar el projecte de Terra Pagesa per centralitzar el producte local, de forma que els costos de logística i transport i la presencialitat no siguin un obstacle per a les agricultores territorials i aquestes puguin veure un augment de la seva competitivitat en el mercat. En aquest sentit, dins la licitació de parades al Biomarket, veiem com l'informe de necessitat no incorpora les necessitats de les productores locals i que els lots licitats són majoritàriament dedicat a majoristes que responen a la lògica del model agroexportador. Si es tenen clars els actors i actores que es volen beneficiar mitjançant les licitacions de Biomarket i s'incorporen els criteris d'adjudicació adients perquè això passi, es podrà reaprofitar la nau ecològica de Mercabarna amb un model més alineat amb els objectius plantejats als inicis de Biomarket, per exemple, amb el projecte de Terra Pagesa. A més, d'aquesta forma es podria respondre a les necessitats de la pagesia per a recuperar espai agrari i promoure la producció sostenible amb la participació de productores locals, així com també es podria fer front a les economies d'escala i anar eliminant barreres i intermediaris que no generen cap valor afegit. Aquest model estaria molt més alineat amb l'Economia Social i Solidària i amb la sobirania alimentària.

2. Planificar la demanda pública en volum i aliment que requereix la ciutat per abastir-se i corresponsabilitzar-se de la seva producció

Per tal que les infraestructures que s'han mencionat a l'anterior apartat puguin dur un funcionament correcte, caldrà fer una diagnosi que estudiï els volums anuals de productes agroalimentaris per cobrir les necessitats de la població. D'aquesta forma, es podrà invertir, basant-se en la diagnosi, en una infraestructura que sigui funcional tant per l'abastiment alimentari de les llars com perquè les productores puguin calcular el que han de produir.

3. Incentivar la petita pagesia mitjançant els ajuts de la PAC i els fons Next Generation

Els ajuts de la PAC i els fons Next Generation són una eina primordial pel finançament i l'impuls de les productores locals. Si canvien els criteris que basen la quantitat de l'ajuda en superfície cultivable a criteris socials i sostenibles (aprofitem els ecoesquemes i la condicionalitat social de la PAC), es podrà reforçar l'agricultura territorial. A més, aquests fons europeus haurien de servir per ajudar a les petites agricultores locals a realitzar una transició agroecològica. D'aquesta forma, és molt més probable que s'arribi a assolir un model alimentari basat en producte de proximitat i socialment just, sense que aquest suposi un luxe a l'abast de només unes poques persones.

4. Millorar la governança en les infraestructures públic-privades alimentàries ja existents

Mercabarna és una empresa pública que hauria de complir la funció per la que va ser creada: abastir de producte local a la ciutadania local. Millorar la governança pública d'aquestes infraestructures públic-privades implica augmentar la capacitat d'intervenció per no acabar fomentant, des de l'administració pública, a grans empreses que responen al model agroexportador propi del sistema alimentari mundial. Volem que Biomarket sigui una eina més de l'exportació i el gran negoci? Per a que això no passi s'han de tenir uns objectius clars, amb unes polítiques públiques al darrera, que ajudin a dibuixar un camí que vagi cap a un model alimentari sostenible i socialment just.

5. Remunicipalitzar Biomarket i els mercats municipals

Tant Mercabarna com els mercats municipals són copropietat de l'Ajuntament de Barcelona. La millora de la governança en aquests espais hauria d'incloure regulacions de funcionament que permetin complir l'objectiu inicial dels mercats municipals: uns centres on la ciutadania pogués accedir a productes locals i ecològics de forma assequible. Amb la iniciativa de Terra Pagesa i Comerç Verd s'està anant cap aquesta direcció, però encara són iniciatives voluntàries que fan que les productores i productors territorials competeixen directament amb productes importats *low cost*.

6. Utilitzar la compra pública alimentària per fomentar un model alimentari sostenible i socialment just

La compra pública és una de les eines més potents per intervenir en el model alimentari des de l'administració pública. Si a les licitacions de menjadors escolars i hospitalaris (entre altres) pesen més els criteris de sostenibilitat i socials, que no pas els criteris econòmics, s'estarà donant suport a les productores que volem dins aquest model alimentari . Per això, es demana, que les polítiques públiques i les estratègies complementàries ajudin a enfortir el sector ecològic local per tal de donar més accés a la població a aquest tipus de productes.

7. Continuar amb les campanyes de foment dels aliments ecològics de proximitat a la ciutadania, amb una mirada àmplia que permeti arribar també a les llars amb rendes baixes.

L'accés a la informació sobre els beneficis dels aliments ecològics de proximitat poden ser barreres per a les llars amb rendes baixes. Seguir amb campanyes que fomentin la conscienciació i l'educació dels beneficis d'aquests tipus d'aliments permetrà que, d'una manera inclusiva, es faciliti a totes les famílies puguin prendre decisions informades, dins de les opcions que tinguin al seu abast.

5. Bibliografia

Lectures recomanades

VilaWeb (2017) *200 agricultors llencen fruita davant Lidl, Mercadona, Aldi i Carrefour i Agricultura a Lleida pels baixos preus*. <https://www.vilaweb.cat/noticies/200-agricultors-llencen-fruita-davant-lidl-mercadona-aldi-i-carrefour-i-agricultura-a-lleida-pels-baixos-preus/>

Europapress (2022) *Planas critica el recinte interès del PP y VOX por el campo cuando no apoyaron la Ley de la Cadena*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-planas-critica-reciente-interes-pp-vox-campo-cuando-no-apoyaron-ley-cadena-20220202110455.html>

ETC Group (2015). *Campo Jurásico: Syngenta, DuPont, Monsanto: la guerra de los dinosaurios del agronegocio*. https://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/files/etc_breakbad_esp_v5-final_may11-2016.pdf

Alorda, S. (2023) *Vulneracions de drets, desigualtat de gènere i impactes ambientals a les cadenes de subministrament d'exportació agroalimentària*. Observatori DESC.

Mercabarna (s.d.) www.mercabarna.es

Mercabarna (s.d.) *Clúster Alimentari Mercabarna-Barcelona*. <https://www.mercabarna.es/serveis/cluster-alimentari-mercabarna-barcelona.php/>

Terra Pagesa (s.d.) <https://www.terrapagesa.cat/ca>

Comerç Verd (s.d.) <https://comercverd.cat/>

Taules

Taula 1. Elaboració pròpia amb les dades de Mercabarna (2012). Mercabarna, más que un mercado. www.mercabarna.es. https://www.mercabarna.es/media/upload/arxiu/sala-premsa/informacio_institucional_dossier_de_prensa_MB_es.pdf

Taula 2 i 3. Elaboració pròpia amb les dades de Plataforma de Serveis de Contractació Pública (2019) (OB19109) *Adjudicació mitjançant contracte de lloguer de 22 parades del Mercat Majorista de producte ecològic de Mercabarna "Biomarket" (4 lots)*. <https://contractaciopublica.cat/ca/detall-publicacio/e32c6ad3-b4ed-17de-dd9e-b06797b91850/46782061>

Il·lustracions

Il·lustració 1. IcoGrams (s.d.) Supply Chain Diagram. <https://icograms.com/usage-supply-chain-diagram>

Il·lustració 2. Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (2020) Nueva Ley de la Cadena. <https://www.upa.es/upa/actualidad/nueva-ley-de-la-cadena/>

Il·lustració 3. CCIR – PMCA – PESC (2013), extret de: Vargas i Chantry (2014) *La ruta del tomàquet. Eines de reflexió cap a una nova cultura del consum urbà*, elaborat per l'Observatori del Deute en la Globalització per la Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas. https://odg.cat/wp-content/uploads/2014/07/ruta_tomaquet_cat.pdf

Il·lustració 4. Mercabarna (s.d.) *¿Qué es Mercabarna?*

https://www.mercabarna.es/presentacio/es_index/

Il·lustracions 4, 5, 6 i 7. Mercabarna (2021) *Mercat Central de Fruites i Hortalisses. Informació Estadística.* https://www.mercabarna.es/media/upload/pdf/livre_estadistic_mercat_central_fruites_hortalisses_mercabarna_2021_1655295787.pdf

Il·lustració 8. Terrapagesa.cat (2023) *Comerços a prop teu.*

<https://www.terrapagesa.cat/ca/sigues-terra-pagesa#productors>

Il·lustració 9. Ajuntament de Barcelona (2022) *El projecte Comerç Verd a la Universitat d'Estiu de Mercabarna!*. Som de mercat. <https://ajuntament.barcelona.cat/somdemercat/ca/continguts/el-projecte-comer%C3%A7-verd-la-universitat-destiu-de-mercabarna>

Infografies

Infografia 1. Elaboració pròpia a partir de les dades de Mercabarna (2021) *Mercat Central de Fruites i Hortalisses. Informació Estadística.* https://www.mercabarna.es/media/upload/pdf/livre_estadistic_mercat_central_fruites_hortalisses_mercabarna_2021_1655295787.pdf i Vargas i Chantry (2014) *La ruta del tomàquet. Eines de reflexió cap a una nova cultura del consum urbà*, elaborat per l'Observatori del Deute en la Globalització per la Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas. https://odg.cat/wp-content/uploads/2014/07/ruta_tomaquet_cat.pdf

Infografia 2. Elaboració pròpia a partir de les dades de Mercabarna (2021) *Mercat Central de Fruites i Hortalisses. Informació Estadística.* https://www.mercabarna.es/media/upload/pdf/livre_estadistic_mercat_central_fruites_hortalisses_mercabarna_2021_1655295787.pdf i Vargas i Chantry (2014) *La ruta del tomàquet. Eines de reflexió cap a una nova cultura del consum urbà*, elaborat per l'Observatori del Deute en la Globalització per la Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas. https://odg.cat/wp-content/uploads/2014/07/ruta_tomaquet_cat.pdf

Bibliografia

Mercabarna. (s. d.). Accionistes. www.mercabarna.es.

<https://www.mercabarna.es/transparencia/informacio-organitzativa/accionistes/>

Soler, C. (2013) *Mercats municipals. Una eina de potenciació del camp?* Informe per la Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas.

<https://www.soberaniaalimentaria.info/images/estudios/mercats.pdf>

Mercabarna (s.d.) *Mercabarna se promueve como el Hub alimentario del mediterráneo en dos ferias sectoriales.* www.mercabarna.es. <https://www.mercabarna.es/sala-de-prensa/noticias-es/1586/mercabarna-se-promueve-como-el-hub-alimentario-del-mediterraneo-en-dos-ferias-sectoriales>

Mercabarna (2023) *El sector hortofructícola de Mercabarna registra la xifra de comercialització més alta de la seva història gràcies a l'exportació.* <https://www.mercabarna.es/sala-de-prensa/noticias/3425/el-sector-hortofructicola-de-mercabarna-registra-la-xifra-de-comercializacio-mes-alta-de-la-seva-historia-gracias-a-lexportacio>

Mercabarna (2015) *Alimentación Ecológica: Contexto, Visión del Sector y Perspectivas del consumidor*. <https://www.mercabarna.es/media/upload/arxiu/serveis/observatori%20tendencias/2015/Observatori-2-productesecologics.pdf>

Plataforma de Serveis de Contractació Pública (2019) (OB19109) *Adjudicació mitjançant contracte de lloguer de 22 parades del Mercat Majorista de producte ecològic de Mercabarna "Biomarket" (4 lots)*. <https://contractaciopublica.cat/ca/detall-publicacio/e32c6ad3-b4ed-17dedd9e-b06797b91850/46782061>

Zurimendi, A. (2019) *La nova nau "eco" de Mercabarna posa en alerta els pagesos locals per por que enfonsi els preus de mercat*. Público. <https://www.publico.es/public/nova-nau-eco-mercabarna-posa-alerta-els-pagesos-locales-per-enfonsi-els-preus-mercat.html>

Mercabarna (2020) *El Biomarket serà un impuls per a l'agricultura i el comerç de proximitat*. <https://www.mercabarna.es/sala-de-premsa/noticies/3287/el-biomarket-sera-un-impuls-per-a-lagricultura-i-el-comerc-de-proximitat>

Mercabarna (2023) *Primer networking entre majoristes i productors de proximitat*. <https://www.mercabarna.es/sala-de-premsa/noticies/3426/primer-networking-entre-majoristes-i-productors-de-proximitat>

Ajuntament de Barcelona (2022) *El projecte Comerç Verd a la Universitat d'Estiu de Mercabarna!*. Som de mercat. <https://ajuntament.barcelona.cat/somdemercat/ca/continguts/el-projecte-comer%C3%A7-verd-la-universitat-destiu-de-mercabarna>

Ara.cat (2022) *Més de la meitat dels establiments dels mercats municipals formen part de la iniciativa Comerç Verd*. https://www.ara.cat/especials/mes-meitat-dels-establiments-dels-mercats-municipals-formen-part-iniciativa-comerc-verd_1_4305390.html

Legislació

Llei 16/2021, de 14 de desembre, per la que es modifica la Llei 12/2013, de 2 d'agost, de mesures per millorar el funcionament de la cadena alimentària.

Directiva (UE) 2019/633 del Parlament Europeu i del Consell, de 17 d'abril de 2019, relativa a les pràctiques comercials deslleials en les relacions entre empreses en la cadena de subministrament agrícola i alimentari.

