

Gust

SANT
MARTÍ

**Dossier: Als nostres
estimats mercats**



**Els menjadors escolars com espais de
transformació del sistema alimentari**

Gràcies per ajudar a la revista Gust

**Per una alimentació més sostenible
i saludable als barris**

Equip de Redacció:

Alexandre Durrande (coordinador),
Jimena Briceño, Salvatore
Cattogno (ambdós de l'associació
Els Fumats)

Col·laborador(e)s d'aquest número:

Carles Soler de MEMSS (Menjadors
escolars més sans i sostenibles)

Agraïments:

Revisió: Ferran, Naroa, Carola, Ivan

Entitat impulsora:

Associació La cuina que canta

Contacte / Publicitat:

hola@lacuinaquecanta.org

Maquetació:

Alexandre Durrande

Impressió:

PCG (Poblenou)

Tirada: 1.000 exemplars

Aquesta revista està fabricada amb
tintes vegetals i paper certificat FSC,
basat en una gestió forestal
ambiental responsable.

Hola, veïna i veí de Sant Martí,

Teníem pendent i ganes de col·laborar amb els mercats, amb el
desig de destacar la seva partitura tan significativa per als nos-
tres barris, el petit comerç i les nostres panxes!

Ja que vénen les festes i l'any nou, convidem especialment a les
persones que van deixar d'anar als mercats a catar-los de nou!
Sens dubte, integrar els mercats en les nostres compres regulars
ens ajuda a reprendre el plaer de cuinar (ja tens un propòsit per
a l'any vinent!).

En aquest dossier, també vam veure interessant donar-vos a
conèixer millor el programa Comerç Verd. Representa una de les
apostes públiques més concreta i visible per a apropar l'alimen-
tació sostenible a la ciutadania. Esperem que ara us hi pugueu
fixar amb major consciència la pròxima vegada que entreu en el
vostre mercat.

Seguint amb les polítiques públiques, vèiem necessari posar
l'accent en els mercats de pagès i els menjadors escolars soste-
nibles. Els primers, perquè creiem que són complementaris dels
mercats municipals i que representen la via més directa per a
connectar la realitat del camp amb la ciutat. Els segons, perquè
tothom hi guanya!, tant les nostres criatures com l'agricultura
local. Amb tres escoles MEMSS a Sant Martí, s'han de potenciar
(avis als pares: ja podeu contactar amb les vostres escoles).

Us desitgem a totes i tots unes precioses festes. Ens veiem el
2025 amb l'últim número de Gust!

Bona lectura.



Alex

Amb el suport de l'Ajuntament
de Barcelona



Estratègia
d'Alimentació Sostenible
Barcelona
2030

GUST també es pot llegir online

lacuinaquecanta.org/revista-gust



[lacuinaquecanta](https://lacuinaquecanta.org)

- Taquilla inversa -

Gracias por apoyar la revista Gust

Querida lectora, querido lector,

El proyecto de la revista Gust está iniciando su recta final (este es el penúltimo número), y bueno, como decirlo, ¿verdad que dejáis propina a veces en un restaurante que os ha gustado?!

Soy alex, el coordinador de la revista Gust y de la asociación La cuina que canta, ubicada al Poblenou. Durante dos años, junto con un buen grupo de colaboradores, nos hemos remangado para ofreceros gratuitamente una información que, esperamos, os haya sido útil.

Nuestro propósito y sueño fue de acompañaros para disfrutar de la comida, entender mejor los retos de hoy y proponer esos cambios alimentarios tan necesarios para que nuestro consumo sea más beneficioso para nuestra salud, para la tierra y la gente que la trabaja.

Os propusimos dossieres temáticos (sobre la agricultura ecológica, el pescado sostenible, el cambio climático, la biodiversidad, etc.), artículos didácticos, familiares y más. Como revista local, distribuida únicamente a Sant Martí, también entrevistamos y os recomendamos comercios y proyectos del distrito que fomenten una alimentación saludable y sostenible.

Volviendo a la propina, como a veces pasa al plantar unas primeras semillas, no siempre sale como lo previsto. Contábamos con el apoyo económico de los comerciantes del distrito, pero, como hacemos parte de la misma familia de las cuentas ajustadas, no se pudo. Lo entendimos, tal como vimos claro que no tenía coherencia solicitar a las grandes marcas alimentarias para un proyecto comunitario, que justamente defiende a "los pequeños" comerciantes, productoras y productores.

Si la revista Gust te pareció un proyecto valioso, interesante o que te sirvió, te agradecemos, según tus posibilidades, que nos ayudes a cerrar este proyecto con las cuentas claras.

Muchísimas gracias de antemano.

Os recordamos que todas las revistas se pueden leer online y tienen contenidos en copyleft, es decir, que podéis reutilizarlos: <https://lacuinaquecanta.org/revista-gust/>

Taquilla inversa, puedes contribuir vía:

Bizum al: 680.619.348.

Transferencia: ES84 1550 0001 2700 1215 2427 (Fiare Banca Etica)

index

DOSSIER



4 parades, 5 preguntes

p.6

Quin producte ens recomanaria de la teva parada? Per què? Una idea de recepte?

p.12



Menja't productes sostenibles als mercats

p.14

Descubre los mercados de pagès, un lugar para hacer plaza y tocar tierra

p.18



De lo importante de un consumo atento y crítico

p.20



Donem suport al supermercat Pebre Roig

p.21

Els menjadors escolars com espais de transformació del sistema alimentari

p.22

Dossier

Als nostres estimats mercats



És bo tenir-ne cura.

Ens sorprèn que les nostres criatures no sàpiguen cuinar. Vénen al mercat?!

Representen aquests pocs espais on encara es pot crear un vincle social i emocional al voltant de l'alimentació.

Alimentar-se de bons productes, veure'ls, fa bé a l'ànim. Estimen els mercats perquè són un preàmbul al plaer de menjar bé. S'hi entra i tota aquesta diversitat, aquests colors, aquest bronzit de les veus comencen a fer salivar les nostres papil·les.

També ens agraden perquè sabem que el nostre cos ens donarà les gràcies per oferir-li productes no transformats, sense por de mirar la llista d'ingredients.

Finalment, i ja saps que a Gust ens sembla molt necessari, aquí hi ha un lloc on sempre es pot preguntar i saber com s'han produït els aliments. Això no és poca cosa.

Aleshores... Correm als mercats!





4 parades, 5 preguntes

Comencem donant la paraula a quatre parades dels mercats de Sant Martí: Chafik del mercat del Besòs, Mercè del mercat del Poblenou, María José del mercat de Provençals i Joan Miquel del mercat de Sant Martí.

[GUST] Per què diria que s'hauria de comprar al mercat i no a un altre lloc?

[María José] En el mercado lo que podemos ofrecer es principalmente calidad y servicio. Puedes elegir el producto que tú quieras, con una buena variedad de precios, y el servicio no lo encontraréis en ningún sitio. **La relación es un trato personal, es más cercano.** Te lo ofrecemos como tú quieras, entonces lo principal es la calidad, por ejemplo en el caso de la carne, que no tiene ninguna clase de aditivos para conservarla durante muchos días o semanas.

[Chafik] El producto que vas a encontrar aquí, no lo vas a encontrar en otros sitios. También así apoyamos lo que son familias locales, residentes de aquí.

yo creo que deberíamos apoyar este tipo de comercio porque es un pequeño comercio local.

CHAFIK

[Mercè] Per a nosaltres el mercat és el producte fresc, el producte de temporada i de proximitat. Això és el més important, i amb una qualitat que no tenen els supermercats. Els tomàquets del mercat fan olor, els del supermercat no.

[Joan Miquel] Buenos días, en primer lugar porque la atención es mucho más personalizada en cuanto a intentar fidelizar al cliente y aconsejarlo y creo yo que los paradistas en este aspecto tenemos un plus en cuanto a las grandes superficies. La calidad depende de cada paradistas porque hay infinidad

de calidades como infinidad de colores. Yo, por ejemplo, me dedico más al pescado de proximidad y otro por lo que sea, por precio, por tipo de clientela que tiene, se dedica a otros géneros. Es totalmente lícito, tiene que haber mercado para todo.

Quin tipus de clients ve al mercat? Han canviat respecte al passat? És gent del barri, guiris?

[Joan Miquel] Nuestra frecuencia de edad está muy fidelizada entre 40 y 60 años entre semana. Gente que no trabaja o que puede combinar su trabajo con la compra en el mercado. **El fin de semana sí que es verdad que el perfil de cliente cambia totalmente,** sobre todo el viernes por la tarde y el sábado. Viene una clientela que no ves en toda la semana. Hay más jóvenes y adultos también. Ahora, **cada vez vienen más hombres** a comprar y es una cosa que nos gusta porque también el hombre se deja aconsejar, pregunta y tiene sus inquietudes en cuanto a la procedencia del producto, en cuanto a cómo se puede cocinar, etc...

[Mercè] Bueno, normalment ve gent del barri. A més, el nostre mercat és petit i està amagat. **Funciona bé el boca-orella.** Ve la iaia, la tieta, la cunyada i la veïna i s'ho diuen els uns als altres. Tenim moltes famílies senceres.

Ara, actualment també venen molts guiris, com dius tu, o molta gent de fora. **No només estrangers o turistes, sinó estrangers que viuen al barri.** Jo, per mi, benvinguts. Quan més gent vingui, millor, encara que sabem el que passa amb la pujada dels preus dels lloguers i que, aleshores, els del barri han de marxar. Però bé, a nosaltres ens va bé que vingui gent i que s'ho diguin els uns als altres.

[María José] La clientela que viene al mercado es muy variada. Lo que más viene ahora es gente mayor porque tiene más tiempo de preparar la



María José del mercat de Provençals

comida, de elegir lo que quiere comer, de pararse en una parada, mirar en otra, coger el producto que le apetece. Sin embargo, el sábado, por ejemplo, vienen familias a comprar con críos, gente joven, que necesitan algo especial para comer el domingo.

La clientela cambió mucho respecto al pasado. La clientela de ahora no se entretiene tanto en hacer comidas elaboradas, no pide tantas cosas especiales, pues se conforman más con productos elaborados, por ejemplo, hamburguesas, carne rebozada, pinchitos, todas estas cosas que ya están hechas en poco rato para no complicarse.

MARÍA JOSÉ

También, antiguamente las madres casi ninguna trabajaban. Entonces tenían tiempo de muchas cosas y ahora es al revés, la mujer trabaja mucho y no tiene tanto tiempo. También vienen muchísimos hombres que antes no venían. **El papel del hombre en casa ha cambiado muchísimo.**

[Chafik] Yo por lo menos veo de todo, pero sobre todo viene gente residente, gente mayor y sí que veo algún cambio en el fin de semana, cuando se reúnen las familias, no están los niños en el cole, entonces vienen en familia, incluso un viernes. Más o menos se ven tanto mujeres como hombres y algún guiri también se asoma por qué nos encontramos cerca de la playa, en una zona turística, por así decirlo, tenemos hoteles también aquí al lado, y entonces a lo mejor les queda de paso y se vienen por aquí.

Per a tú es podria pensar alguna estratègia per a captar més persones al mercat?

[Chafik] Nosotros tenemos por ejemplo una página Instagram (@frutas.disfrutas) con intención de llamar la atención a una clientela más joven y sobre todo dar a conocer todos los productos que tenemos.



[Joan Miquel] Yo te digo mi estrategia que aprendí en un curso que hice gracias al gremio de pescaderos. Yo tengo una lista de difusión de WhatsApp con 190 usuarios. No es chat, vale, es una lista de difusión, nosotros diariamente enviamos a nuestra clientela un vídeo con el pescado que tenemos y las ofertas. Con esto quiero decir que la/el cliente no hace falta que venga cada día al mercado para saber lo que tienes o no, que está de temporada o no, que está al mejor precio hoy o mañana. También damos la facilidad que esta persona si aquel día no puede venir a comprar por lo que sea, por el trabajo, porque no tiene tiempo, por 30.000 excusas, a nosotros nos dice cómo lo quiere, envasado o no, y puede venir a recogerlo el día que quiera.

Pongo un ejemplo: la cola de rape. Hoy está bien de precio, yo envío el vídeo, el cliente ve en su casa que el rape va bien de precio, que es la calidad que le gusta y me envía un WhatsApp a Joan Miquel, Esther o Raquel, en este caso somos tres compañeros trabajando, y nos dice: "cogerme esta cola de rape, me la cortáis, me la envasáis, me la hacéis a filetes etc., que vendré a recogerla el viernes o el sábado".

JOAN MIQUEL



Chafik del mercat del Besòs



Mercè del mercat del Poblenou

[**Mercè**] Doncs en realitat fem coses. Per la castanyada, el mercat organitza activitats per les criatures, o per Nadal i Reis. Ara volen fer un calendari d'advent per donar diners e incentivar a que la gent vingui a comprar al mercat. Ara quan fem alguna activitat ve la gent però no sempre venen a comprar. Per mi s'hauria d'obligar a comprar per tenir aquella activitat. Però com que no soc jo la que mano!

També, ara sí que tenim algú que fa difusió del mercat a les xarxes socials, i aleshores la gent se n'assabenta. Però de vegades no és la manera de fer-ho perquè vinguin al mercat.

[**María José**] Creo que la estrategia que podemos utilizar aquí en el mercado es lo que os he dicho antes, **ofrecer un muy buen servicio**. También podemos hablar del horario: estamos intentando adaptarnos a los horarios nuevos. Ahora se abre una tarde, pero estamos mirando a ver si podemos abrir alguna tarde más a ver qué tal. Lo hemos intentado y alguna vez no ha salido, viene poca gente pero bueno, la gente está acostumbrada a que los horarios de mercado de Barcelona siempre han sido por la mañana y entonces desacostumbar a la gente

a esto es muy difícil, pero bueno, no es imposible. También tenemos una página de Instagram que es una buena herramienta y, **a nivel del mercado, tenemos servicio a domicilio**. Se puede hacer el pedido por whatsapp, y aunque no estemos por la tarde puedes recoger tu compra en la neverita que dejamos fuera, en la puerta del mercado. Te damos un código y puedes recoger tu compra. Todos los números de nuestras paradas están en la web del mercado, entonces el cliente llama a la parada que necesita el producto y esa parada le deja el producto afuera en la neverita.

Què opines sobre l'alimentació sostenible?

[**Chafik**] Es un tema muy importante, el comer de proximidad, más saludable y cercano, porque **así tenemos un producto que la gente conoce, que tiene una fiabilidad**. Nosotros por ejemplo en este momento tenemos las acelgas que vienen de un pequeño productor de Sant Boi de Llobregat y la gente lo sabe. Me parece bien porque también apoyamos el trabajo de un pequeño productor, la gente se queda satisfecha y en el futuro esperamos tener más género del mismo productor.



[Joan Miquel] La sostenibilidad es la base, yo creo, que tiene que ser el futuro de todo. Cuando digo el futuro quiero decir: ¿para qué tenemos que comprar un producto que viene de Argentina, fuera de temporada, que sabemos que no va a tener ni el mismo sabor, ni va a ser la misma calidad?

Pero claro, estamos en una sociedad que queremos de todo y todos los 365 días del año y eso no puede ser. Las cosas a su tiempo: los tomates en verano, la sardina y el melón en verano y en invierno comeremos los productos de invierno.

JOAN MIQUEL

[Mercè] Home, per mi és el millor. L'alimentació quan és més natural, menys processada i menys porqueries tingui, més saludable per les persones.

Avui en dia fan servir tants conservants que de vegades llegeixes un gelat i dius "madre mía" el que m'estic menjant. No podrien posar nata, llet, ou i maduixes i prou?

MERCÈ



Joan Miquel del mercat de Sant Martí

Després, no només hi ha la qüestió de la producció ecològica sinó la de quilòmetre zero. Quan penses a les verdures que venen de fora perquè són més barates, però no es pren en compte el transport, la contaminació dels camions, els vaixells, etc. Clar, com més proper, més sostenible és.

[**Maria Jose**] Supongo que es lo mejor y que podamos ir introduciéndola en nuestra vida cotidiana. Pero claro, es difícil porque también tenemos que acostumbrarnos y segundo está el tema del precio.

Quin tipus de preguntes et fa la gent? També sobre temes relacionats amb el comerç verd, com la proximitat, etc.?

[**María José**] La gente pregunta, sí, no mucho por la procedencia del producto, sino si es ecológico o si es de gallina libre o si es pollo que son de campo, pero sí que preguntan más respecto al pasado. **La gente más joven que viene ahora a comprar sí que se preocupa más.**

[**Mercè**] jo tinc molta gent amb al·lèrgies i aleshores ens pregunten quines coses porten els productes nostres. Clar, jo porto 40 anys venent això. Ara hi ha més gent que em pregunta receptes i penses... que ha passat amb aquesta senyora Maria de tota la vida que no sap fer un fricandó amb productes de veritat i se'n va a comprar-lo ja fet. No és el mateix.

També hi ha gent que pregunta com està produït o com està cuidat l'animal perquè no només l'ecològic es produeix sense pesticides o insecticides, sinó que l'animal ha d'estar més o menys ben tractat i en llibertat, que no visqui amuntegat en granges.

[**Chafik**] La gente pregunta de dónde viene el producto, si es nacional, de proximidad, sobre el comerç verd todavía no pregunta.

[**Joan Miquel**] Sí, nosotros por normativa, si te fijas en todos los letreros, **por normativa estamos obligados a escribir la proveniencia del pescado y es una de las cosas que yo hago hincapié**, que la clientela no dude en preguntar. ¿Por qué? Porque, por ejemplo, nosotros tocamos pescado de proximidad. No tiene nada que ver una lubina que yo vendo, que está pescada ayer por la tarde en Blanes, que una gran superficie u otra pescadería que tiene una lubina criada en un vivero en Grecia, en Turquía o donde sea. No tiene nada que ver. ¿Cómo puede ser una diferencia de 6, 7, 8, 9 o 10 € por kilo? Pues ahí está, la procedencia, la calidad del pescado, etcétera, etcétera.

Y yo creo que años atrás había más cultura de pescado. Todo eso de las piscifactorías, los pescados de segundos y terceros países es de la era moderna. Hace años atrás ni había los medios, ni había las formas de traer pescado, por ejemplo de Sudáfrica, del Senegal o de las Canarias. Ahora, todo esto también ha ido bien para poner el pescado en una línea que no haya tantas subidas y bajadas de precio. Gracias también a los pescados de piscifactoría, el mercado se estabiliza porque si hay 100 personas para consumir y solo hay 50 kilos de pescado, mal. Si hay 100 personas para consumir y hay 100 kilos de pescado, ¿qué quiere decir? Que de un pescado sí te va a tocar un kilo y el precio se estabiliza.

Quin producte ens recomanaria de la teva parada? Per què? Una idea de recepte?



POLLO GUK

María José

Parada Ascaso - Mercat de Provençals

Nosotros hacemos todos nuestros elaborados, siempre sin colorantes o conservantes, con lo cual tenemos varios productos estrella. Pero entre ellos hay un pollo de Galicia que destacar porque es una raza especial criada en semilibertad, al que no le dan tratamientos antibióticos. Además, cuando un pollo de granja de engorde vive 30 días, al contrario, este pollo llega a tener 56/60 días, con lo cual es muy buena carne.

LAS ACELGAS DE SANT BOI DE LLOBREGAT

Chafik

Parada Frutas Disfrutas - mercat del Besòs

Un plato marroquí que hace mi mamá, se llama Bakkula. Se hierven las acelgas, se le pone aceite hasta que se forme una especie de pasta, y luego condimentas con sal y pimienta. Sale exquisita. Me lo como con el pan, me encanta.





EL CALAMAR

Joan Miquel

Pescadería Mariano - Mercat de Sant Martí

En otoño estamos en plena temporada de cefalópodos, como la sepia, el calamar o el pulpo. Por ejemplo, el calamar que tengo yo viene de Barcelona, el *Loligo Vulgaris*, que es el nombre en latín, es una especie que se cría en todo el mundo, desde el Mar Austral, hasta el Pacífico, Atlántico o Mediterráneo. Los que llegan aquí, como el que yo tengo hoy, están cogidos con barcos de arrastre. También se puede pescar con potera, que es una pesca totalmente artesanal. Hay que ir de noche para atraparlos con la luz de unos focos grandes. Para pescar calamares hay muchos tipos de pesca: al palangre, al trasmallo, la potera o el arrastre.

PERNIL DOLÇ DE LA SELVA

Mercè

Parada Eco trinxant - Mercat del Poblenou

Els porcs estan criats a Galícia amb castanyes i el pernil està fet aquí a Girona. No té conservants ni colorants o fosfats. Té poca sal i quasi res de sucres. Dura menys però és supernatural i molt bo.





Menja't productes sostenibles als mercats

Als mercats municipals segurament vam veure les pancartes "Racó de Comerç Verd". Però que representen exactament i per què us convidem a comprar els productes d'aquest programa? Per això, ens vam trobar amb Òscar Martín Pérez, de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

[GUST] Una primera pregunta simple: en què consisteix el programa Comerç verd?

El programa Comerç Verd es va engegar el juny del 2021 amb una feina prèvia molt important d'un any, entre la Federació de Mercats Municipals de Barcelona, on estan totes les associacions de mercats (cada mercat té una associació), i els diferents gremis, els sectors, com la fruita i verdura, el peix i marisc, la carn o els llegums.

Amb quina idea? **Comerç Verd planteja visibilitzar la sostenibilitat, un dels eixos estratègics dels mercats de Barcelona**, ja que des del seu naixement, ofereixen productes de proximitat, més saludables i sostenibles per molts factors.

Per dir-ne un, en comparació amb altres canals de distribució: la venda a granel, que ha permès ajustar la compra a les necessitats i, per tant, evitar el malbaratament.

I així neix Comerç Verd, un projecte centrat a valorar i explicar les característiques dels productes més sostenibles, dins del paraigua estratègic dels mercats sostenibles. Aquest marc inclou també la reducció de plàstics d'un sol ús o la implementació d'energies renovables als mercats.

Es van aplicar diferents criteris per distingir els productes de Comerç Verd, oi?

Sí, conjuntament amb els comerciants de l'Ajuntament de Barcelona, amb el seu departament d'alimentació sostenible i els gremis, es va consensuar el perquè un comerç es podria considerar un comerç verd. És a dir, quins requisits hauria de tenir, quin seria el nivell de visibilitat, quina seria la senyalització que s'hauria de fer.

Els requisits se centren en 5 categories: Proximitat, Producció ecològica, Directe de pagès, directe de llotja, i Elaboració pròpia.

Es va definir com a local, excepte pel peix, un producte fet a Catalunya. El peix no, perquè es mou i es va decidir que l'àmbit geogràfic fos el Mediterrani.

També, cal esmentar el cas dels llegums, perquè a Catalunya només es produeix el 2% del que es consumeix. Per tant, es va considerar l'àmbit d'Espanya, on hi ha una producció de llegums de molta qualitat, amb molta varietat.

El producte ecològic era diferent i més fàcil perquè simplement ha de tenir la certificació CCPAE que garanteix les condicions d'una producció ecològica.

Després hi ha el criteri "**Directe de pagès**" o "**Directe de llotja**", que considera tres casos diferents: quan el venedor compra directament a un pagès/pescador sense passar per la cadena de valor del gran distribuïdor, quan compra a Mercabarna directament a cooperatives de productors o pagesos/pescadors, o bé, quan el mateix venedor és també pagès/pescador i té la seva pròpia producció, que n'hi ha uns quants als mercats.

I, per últim, vam afegir l'altre, que és **el producte d'elaboració pròpia**. Aquest producte, que cada vegada n'hi ha més, es troba sobretot en carns però també en el peix. Pot portar l'etiqueta "Elaboració pròpia", a condició que la producció sigui feta en un obrador legalitzat.

Quina adhesió van rebre per part dels comerciants?

Es va fer una campanya informativa als comerciants, perquè poguessin participar els que volguessin, amb un compromís per escrit. I, llavors, dels 1.500 aproximadament possibles que hi havia en aquell moment el 2021, es van adherir uns 600 comerciants. Aquesta va ser l'arrencada.

El 2022 va ser quan vam iniciar una segona fase en què es va establir un sistema de verificació.

És a dir, un cop a l'any, una empresa externa visita totes les parades adherides, i veu si fa servir bé la senyalització, si té realment un producte local, un producte de llotja, etc.

Això va provocar una baixada a 508 adherits a finals de 2023 (ara s'està fent la comprovació pel 2024).

Per què? Per diferents motius, uns perquè van perdre interès pel projecte, altres perquè van traspassar el negoci, i altres perquè, nosaltres estem ficats en processos de remodelació dels mercats, i sempre que es remodela un mercat es redueix el nombre d'establiments. Guanyen en tamany, però es redueix el nombre d'establiments.

D'ençà de la implementació del programa el 2021, quina valoració feu de la recepció del públic? Quins resultats s'han obtingut pel que fa al consum de productes més sostenibles?

Aquesta és una assignatura pendent, el tenir un indicador clar de l'augment o no del consum. També haig de dir una cosa, quan va néixer el projecte, l'augment de consum era secundari.

El primer era posar-ho en valor, donar visibilitat.

Volíem especialment fidelitzar els clients, el consumidor que encara tenim, però que tenim el risc de perdre.

L'estratègia també és afavorir que a la infància els nens aprenguin a alimentar-se bé. Volíem adreçar-nos a la gent que té família, perquè quan té fills, és quan comença a preocupar-se per la salut.

Com pot passar amb qualsevol segell, cal saber explicar el que hi ha darrere de l'etiqueta, en què, realment, representa un benefici per a la persona, la societat o el planeta. En poques paraules quins són aquests beneficis?

Clar, aquesta és l'altra part que és la més complexa. És la d'explicar al ciutadà què hi ha darrere d'aquestes etiquetes. Per aquí hem fet diverses coses. Primer, vam distribuir uns fulletons on s'intenta entrar una mica més en el contingut. A banda de fer-ho als mercats, el distribuïm en moments multitudinaris que tenim, com, per exemple, a la fira de Mercat de Mercats que fem cada any (a l'octubre). Hi ha estands de productes de diferents mercats, activitats infantils, una aula de showcooking amb cuiners i cuineres i diverses conferències. Per allà passen desenes de milers de persones. Allà és on lliurem aquesta



informació. Però això són accions puntuals.

Per altra banda, dins la línia de digitalització, tenim les xarxes socials, i les 100 pantalles de televisió que vam instal·lar en els 40 mercats. També, l'any passat, vam crear una oficina de gestió de continguts que, engany, està en fase de consolidació. Hem obert tres línies de treball de continguts en aquestes pantalles de comerç verd.

Una de les coses que ens deien els comerciants és que havíem de promocionar els productes de cada temporada. Es van crear càpsules informatives on s'expliquen les propietats d'aquest producte, els seus beneficis, què és de temporada, i que ho vegi la ciutadania.

Una segona línia és la unió amb el productor, conèixer millor el productor. Hem aprofitat de la nostra bona relació amb Prodeca, que és una oficina de la Generalitat, per col·laborar amb la seva campanya "Benvinguts a Pagès", on conviden la gent a visitar les explotacions. Ells tenien uns vídeos molt bons per explicar on estan ubicats els productors, quins productes fan, si són ecològics i altres. Ara hem tret el primer vídeo, que és un cigró que es fa al'Anoia, que coneix poca gent, però que és de molta qualitat.

I la tercera línia és de segells. Aquesta està una mica més verda encara, tot i que ara surt la primera



càpsula, que és la de la DO (Denominació d'Origen), on s'ensenya com es regula, etc. Ho farem també amb la IGP (Indicació Geogràfica Protegida), amb el CCPAE (el producte ecològic), i amb el segell "venda de proximitat". Tindrem una càpsula cada mes.

En aquest sentit, quines accions, activitats educatives o de sensibilització esteu duent a terme amb els paradistes i el públic jove?

Com t'he comentat abans, primer, fem una visita anual a cadascú. Després vam fer una formació online on es van apuntar uns quants, però, és cert que tenim encara camí per recórrer.

A més, vam obrir un canal de WhatsApp per comunicar-nos amb els comerciants adherits a Comerç Verd. Difonem les càpsules informatives per tenir-los alerta i preocupats pels temes de temporada, pels productors, etc., i perquè ells les puguin fer servir amb els seus clients, donat que la majoria dels comerciants ja tenen un canal de WhatsApp propi.

Després, et puc comentar el que s'està fent amb els estudiants, els nens i les nenes.

Sí, encara que no hi ha aules gastronòmiques a Sant Martí, oi?

És veritat, perquè és un projecte bastant recent, que va arrencar a final de l'any passat. Actualment, tenim 5 o 6 aules gastronòmiques a Barcelona, gràcies al fet que la Federació de Mercats Municipals, la FEM, va engegar aquest projecte. Ara, està previst que per cada mercat que remodelarem, hi instal·larem una aula, com s'està fent al mercat de Montserrat a Nou Barris o al mercat de Sant Andreu.

A Sant Martí, de moment no n'hi ha cap, sobretot pel tema de la disponibilitat de l'espai.

Però el que sí que tenim molt implantat des de fa 15 anys és **un programa educatiu que té un certificat de qualitat, amb l'objectiu d'introduir el tema de l'alimentació saludable a l'aula.** És fàcil de trobar a la nostra web. Són gratuïts per a les escoles, on hi ha penjats de forma també gratuïta uns materials didàctics per a descarregar, elaborats per a pedagogues, i dividits per a diferents edats. Hi ha materials dirigits al professorat i altres als alumnes. També es

pot demanar una visita gratuïta al mercat amb un monitor, que també li posa l'Institut de Mercats.

Nosaltres tenim una mitja de 8.000 alumnes a l'any que utilitzen aquests programes educatius. Estem molt contents i el que es veu és que les escoles normalment repeteixen.

A les aules gastronòmiques l'objectiu és que el nen aprengui a cuinar.

Tenim la sensació igualment que la implementació del programa Comerç Verd podria encara ser més visible. Quins són els reptes a curt o mitjà termini per a millorar la visibilitat del projecte?

No t'he dit que hem canviat la Senyalística recentment. Abans, era simplificada i indicava els productes en general. Ara és una estaca que indica cada producte i pot incloure l'origen i el preu. És una proposta més clara i honesta per al consumidor. Això va sorgir d'una ronda de consultes amb els comerciants que es queixaven d'aquesta qüestió de la Senyalística. I es va votar aquesta solució.

El programa apropa una alimentació sostenible a la gent i alhora pot reforçar "l'etiqueta" que els mercats tenen preus més alts, perquè tots sabem que, a vegades, els productes ecològics o de proximitat poden ser més cars. D'altra banda, estan els supermercats convencionals associats als mercats que, globalment, porten una oferta ben diferent del que representa el programa de comerç verd. Com veus aquestes dificultats o contradiccions?

Començo pel tema del preu. Dos temes. Un, des del seu origen, els mercats aquí, tenen una raó intrínseca. És un lloc on trobes, en un sol equipament, oferta de diferents operadors d'un mateix producte: 2 carnisseries, 3 peixateries, etc. I això, què fomenta? Fomenta una regulació del preu.

Tots intenten, pel públic que tenen, i els comerciants són els que coneixen millor el públic dels mercats, oferir una cosa a un preu que no sigui un disbarat,



que sigui competitiu. Tu te'n vas al mercat de la Trinitat, i ells no poden vendre un producte car, perquè no els comprarien ningú. Han d'ajustar-se.

Per tant, la fórmula d'un mercat ajuda que tu puguis buscar i trobis un producte que pot ser excel·lent a un preu just i ajustat. Després, tot i això, no poden arribar a tenir una capacitat de compra ni de negociació de compra si ho comparem amb una cadena de supermercats. Poden fer una gran compra, obtenir un molt bon preu, però, clar, no estan operant en el circuit de la producció a gran escala.

Els ho tenen clar. **Sempre es va dir que no es pot renunciar a la qualitat del producte.** Quan fem les enquestes anuals, el que més es valora al mercat sempre es repeteix des de fa 20 anys: **qualitat, varietat de producte i l'atenció personalitzada.** Aquestes dues últimes coses un supermercat moltes vegades no t'ho dona. Ara que estem en temporada de tomàquet, en un supermercat com a màxim trobaràs quatre varietats, quan n'hi ha fins a 10 varietats als mercats.

Per tant, els comerciants són uns experts en el seu producte. Com es conserva, durant quant temps, com cuinar-lo, mil coses que en un supermercat no trobaries ningú a qui preguntar-li.

El que no podem perdre mai és això.

I sobre els súper, perquè no diguis que defujo cap pregunta!, el tema d'introduir súper en els mercats ja el van començar fa 25 anys. És veritat que no hi

havia aquest debat que hi ha ara.

Des que els supermercats van entrar en Espanya de forma forta, als mitjans dels 80, veiem molt clar que s'havia de fer alguna cosa, perquè cada vegada la gent anava més al supermercat amb la tendència de comprar en un sol lloc. Vam fer tot el pla de creació de l'Institut Municipal de Mercats, la professionalització dels equips tècnics de l'Institut, tot el pla de remodelacions dels mercats, per tal d'introduir aquest concepte de barrejar un mercat amb un supermercat, un concepte que és molt anglès.

I aquesta tendència, no només no ha deixat de passar, sinó que continua.

Hi ha gent que, malauradament, s'ha oblidat del mercat, va al súper perquè està més a prop, perquè fa més publicitat, etc. Si va al mercat i allà ho troba tot, troba els productes quotidians alimentaris i no alimentaris, des del cartró de llet fins al paper higiènic o al menjar de gat, i té l'opció de tenir una oferta de producte de qualitat amb venedors de qualitat, és possible que es creï un flux de gent que s'havia perdut als mercats.

Les enquestes que es van fer en el seu moment demostraven que entre el 40 i el 60% del públic que entrava al mercat anava als dos llocs.

Nosaltres creiem que és un guany i la prova és que ara els comerciants ens diuen que volen un bon súper, un súper que atregui gent, perquè abans era el càncer dels mercats antics, amb una pèrdua de visitants molt forta. Hem aconseguit frenar aquesta caiguda de visitants.

Ara, alguns mercats són més complicats i ho entenem. Veiem realitats molt diferents. No és el mateix el mercat del Bon Pastor, on estan fent molts esforços, on el comerciant petit, si parlem de preu, li costa molt combatre un supermercat, costa moltíssim. Al contrari, el mercat de Sants, per exemple, és un èxit absolut. Tenen molts bons comerciants, molt competitiu en preus. És un mercat de barri, no és un mercat del centre de l'Eixample ni de la zona alta de Barcelona.

Per tant, cap a la ciutadania, el valor que té el mercat és de comprar de manera més seleccionada, més reflexionada, més informada, i comprar un producte de temporada que és més econòmic.

Descubre los mercados de pagès, un lugar para hacer plaza y tocar tierra

Aparte de los mercados municipales, existen también en Barcelona los mercados de pagès. Siendo una revista de barrio, no queríamos eludir esta pregunta: ¿Qué son y por qué no se implementaron a Sant Martí? Os los presentamos, después de haber conversado con Silvio Covolo, coordinador de los mercados de Sagrada Família y Mira-sol.

Cada una de nosotras habrá visitado seguramente un mercado ambulante en su vida, ya sea en Cataluña, en España o en otros países. Paradas que, durante una mañana, un fin de semana, ocupan una plaza para vender productos frescos, secos o de artesanía.

Los mercados de Pagès son de la misma raíz, pero tienen tres pilares fuertes que les caracterizan.

Primero, se dedican exclusivamente a **la venta directa de productos alimentarios**. Son los mismos productores y productoras que vienen a vender sus productos. En esos mercados, **la proximidad es clave, porque sustenta su reivindicación madre: favorecer la soberanía alimentaria**. Tal como nos lo comenta Silvio, la mayoría de los proveedores tienen sus campos o sus talleres en un radio de 50 km alrededor de Barcelona.

El corazón de los mercados son las frutas y verduras, pero la oferta es más amplia y va creciendo: quesos, embutidos, pan, huevos, miel, etc.

Son productos de temporada elaborados bajo los principios de la agroecología, tal como os los presentamos en el primer número de Gust (lo podéis leer online). En resumen, son prácticas agrícolas que permiten mejorar la calidad del agua, del aire, de la fertilidad del suelo y de la biodiversidad. Beneficios que resultan posibles por no usar fertilizantes o pesticidas químicos y reducir el consumo de energías fósiles. Además de aportarnos productos de máxima frescura sin posibles contaminantes, **representa el modelo agrícola que debemos apoyar para frenar el cambio climático**.

El segundo pilar se podría definir en una frase: **“es un lugar para hacer plaza”**. En cada mercado se trata de crear un espacio vecinal de encuentro, en el cual las entidades locales también están invitadas para proponer sus actividades. Se ofrecen showcooking, juegos para niños y niñas, comidas populares, conciertos, hasta exposiciones.

Llegamos al tercer pilar, ligado al segundo. No hay mejor manera que pasar por la boca y disfrutar de un espacio agradable y ameno para transmitir y concienciar sobre los beneficios de una alimentación más saludable y sostenible. **No solo para uno mismo sino también para la pagesia local y el planeta**. Preguntando al Silvio sobre los ingredientes que más valoraba de los mercados, nos decía justamente:

“Lo bonito del mercado es el trato y la información. Conversando con los paratistas, se puede aprender mucho de los alimentos, de cómo están producidos, de cómo cocinarlos. Hay mucha transparencia y cercanía.” Silvio Covolo



Nos sorprendió positivamente también el caso de la recién exposición que montaron sobre las fresas de Huelva. Varios paneles informativos documentaban sobre la explotación laboral a la que se enfrentan las trabajadoras.

Entonces, ¿por qué no se extienden más? ¿Por qué no hay mercados de pagès a Sant Martí?

Hoy, se encuentran 7 mercados de pagès en Barcelona y, desafortunadamente, ninguno nuevo está previsto en Sant Martí de momento. Las razones de ello son múltiples.

De primera, como nos lo indica Silvio: “seguramente, las instituciones no están poniendo la venta directa al centro de sus estrategias políticas. Esto es un gran error.”

A pesar de recibir subvenciones públicas, necesitan más apoyo para reducir y facilitar los trámites administrativos, ya que estos son muy poco flexibles y ágiles frente a la logística de un productor pequeño.

Otro ejemplo claro es el tema de las licencias. Hoy en día, la legislación sobre los mercados no sedentarios es poco adaptada a la realidad económica de los mercados de pagès y está limitando nuevas licencias. Un cambio legislativo sin resolver a pesar de las reiteradas reivindicaciones de los movimientos agroecológicos en los últimos años. Dicho de otro modo, una lentitud que irrita doblemente cuando vemos lo rápido con lo que se mueven los recursos para eventos como la copa América (;una comparación que tiene sus límites pero hace bien decirlo!).

Otro gran tema es la parte económica. Para ser viables, aquellas iniciativas necesitan más volumen de venta. Estamos hablando de negocios pequeños y a muchos les cuesta llegar a final del mes. Entonces, hasta que los mercados no llegan a un cierto volumen, muchas productoras ponen mucha energía y tiempo para que eso funcione, pero con el deseo que los mercados de pagès crezcan para retribuirse mejor. No se entiende bien el esfuerzo, el valor que representa cargar la furgoneta un sábado para ofrecer un producto muy fresco y de gran calidad después de haber pasado toda la semana en el campo.

Es esencial reconocer este valor, tanto por parte de las consumidoras, como de las instituciones. Nos hace ver mejor la realidad del campo.

Para acabar, importante mencionar el terreno cultural. Es cierto que en zonas urbanas como Barcelona no hay tanta cultura de mercado. La gran distribución alimentaria ha invadido la plaza, a veces, pisando el terreno de la agroecología con su buena capa exterior de marketing. Pensad en Ametller Origen que tiene todo un discurso sobre la sostenibilidad, pero que no respeta realmente la temporada, se abastece ampliamente del mercado global y ofrece pocos productos ecológicos.

Son realidades de las cuales hay que ser conscientes y, al mismo tiempo, nos pueden animar a reivindicar el simple derecho a poder comer un alimento producido por una productora vecina.





De lo importante de un consumo atento y crítico

Hay días en que te quedas especialmente perplejo. Dudamos en escribir este artículo porque podía leerse como una manera de desacreditar el programa Comerç Verd que quisimos apoyar en este número. Pero, creemos que la crítica es constructiva, y tal como nos gusta recibir vuestros comentarios de mejora de la revista, vemos necesario poner el foco en lo que consideramos como unas malas prácticas o, al menos, un descuido bastante preocupante.

Os explicamos nuestra experiencia...

Para preparar este dossier fuimos a visitar los mercados de Sant Martí, hablando con comerciantes que participan en el programa Comerç Verd.

En una parada en concreto, que no nombraremos porque no se trata de señalar a nadie, ¡pasamos de la confianza a la irritación en pocos minutos!

A lo ancho de la parada se veían las pancartas de Comerç Verd, apuntando los productos de proximidad, de agricultura ecológica, directe del pagès, etc. (ver pág 14). A primera vista, nos pareció estupendo ver una parada con tantos productos respondiendo a esos criterios, con todos los beneficios que representan y que siempre hemos defendido en la revista.

Pero desgraciadamente, conversando poco a poco, nos dimos cuenta que **esta parada utilizaba aquellas pancartas como simple soporte para indicar los precios, y que los productos no tenían nada que ver con los criterios expuestos** (proximidad, directe del pagès, etc.). Nos sentimos totalmente engañados, y bastante aterrados de ver cómo la persona responsable de la parada no entendía bien nuestro punto de perplejidad.

Está claro que os estamos hablando de un caso particular y no pretendemos poner en duda al conjunto de las paradas afiliadas al programa.

Pero justamente, si quisimos comentar este caso, es porque queremos resaltar **las consecuencias “bola de nieve”** que puede perpetuar o incluso multiplicar, una mala práctica como esta.

Cuando una parada, o varias, no siguen el **“acuerdo de confianza”** que conlleva respetar lo establecido por un sello (como el de Comerç Verd u otros), no

solo **está desacreditando a la seriedad, el propósito y la confianza del mismo sello** y de otros comercios afiliados, sino que **puede desfavorecer otras iniciativas** que buscan aportar más garantías al consumir, que sean sociales, saludables, sostenibles o de bienestar animal.

Al romper esta confianza, entramos más fácilmente en el peligroso terreno del “de todas maneras, no podemos fiarnos de nadie”, con sus derivados hacia la negación de los problemas y el “No actuar”.

También, nos cabe la duda respecto al rigor del seguimiento a los comercios y la adecuada transmisión de los objetivos y condiciones para participar en el programa. Dos tareas que, en todo caso, incumben al Ayuntamiento.

Somos muy conscientes que no todos los sellos son perfectos, y podemos entender pequeños descuidos. Pero tal como lo vimos en esta parada, ya no.



DONEM SUPORT

Falten pocs socis i sòcies per fer realitat un nou model de supermercat cooperatiu i participatiu a Sant Martí. Des de la revista Gust, els donem tot el nostre suport. Suma't al supermercat Pebre Roig!

Volem obrir a Poblenou un

supermercat

cooperatiu

**la teva alternativa de barri a les grans cadenes
de supermercat.**



Fes-te sòcia!

Supermercat Pebre Roig

**Proximitat · Ecològic ·
a preu assequible!**



www.pebreroigsupermercat.coop



Els menjadors escolars com espais de transformació del sistema alimentari

MENJADORS escolars
+sans +sostenibles

El menjador escolar pot ser un espai per transformar el sistema alimentari actual i pot ser un motor dinamitzador per potenciar la producció local i per recuperar la dieta mediterrània.

Un espai on es faci una aposta per uns menús on les verdures fresques de temporada, els cereals integrals i els llegums característics d'aquest patró alimentari, recuperin el seu protagonisme, i la proteïna d'origen animal s'ajusti a la freqüència de consum i gramatge recomanats.

Al respecte encara ens queda feina a fer. Imagineu-vos, al voltant de Barcelona tenim comarques amb un potencial de producció de verdures... però **la majoria d'escoles mengen verdures que provenen d'Almeria, Marroc, França o Brasil...** Es menja tomàquet durant tot l'any i a prou feines es menja remolatxa o romanesco.

En aquest sentit, durant el curs escolar 2019-2020 l'Ajuntament de Barcelona i l'Agència de Salut Pública de Barcelona (ASPB), amb el suport del Consorci d'Educació de Barcelona, van posar en marxa el projecte **"Menjadors escolars més sans i sostenibles"** - MEMSS. El Programa MEMSS està adreçat a **centres educatius de primària i secundària** de la ciutat de Barcelona amb servei de menjador. L'objectiu principal és promoure canvis en el model de menjador per tal que aquest sigui més saludable i sostenible, segur i just, és a dir, que tingui cura de la salut de les persones, dels territoris i del planeta a la vegada.

El programa ofereix **formació, assessorament i acompanyament**, així com materials de suport als centres educatius per tal que aquests puguin identificar i implementar possibles accions per millorar: la qualitat nutricional, la sostenibilitat dels seus menús, la gestió dels seus menjadors, i promoure bones pràctiques educatives, de divulgació i foment de la participació dels diferents agents de la comunitat educativa implicats en la gestió del menjador escolar.

A més a més, es vol promoure una alimentació més sana i sostenible per aconseguir dietes més saludables, **per combatre l'emergència climàtica de Barcelona, per enfortir l'economia local de la nos-**

tra pagesia i contribuir a la bona salut dels nostres ecosistemes.

El programa MEMSS s'adapta a la realitat de cada escola i és per això que, abans de començar, es fa un diagnòstic per a saber com és el menú de l'escola, i si utilitza aliments ecològics, frescos, de producció local i/o de temporada. **I a partir d'aquí cada escola proposa possibles accions per millorar els seus menús.** I en aquest punt ens trobem diversitat de situacions, per exemple, escoles que volen introduir més producte fresc, algunes que volen començar a comprar aliments ecològics o altres que prefereixen augmentar la presència de llegums en els seus menús.

Un dels reptes d'aquest curs és demostrar que l'accés a un menú saludable i sostenible, amb la introducció d'aliments ecològics, frescos, de temporada i de proximitat, és possible a totes les escoles. No hi ha fórmules úniques, la solució és adaptar-se a la realitat de cada escola i, de forma progressiva, introduint millores. Per exemple, començar a introduir verdures ecològiques del Baix Llobregat o del Maresme no suposa que el menú hagi de ser més car; treballar amb verdures de temporada no és complicat. **Hi ha escoles que ja ho han fet i els infants ho valoren molt bé.**

Al districte de Sant Martí hi ha 3 escoles que aquest any formen part d'aquest projecte. L'Escola Grèvol hi participa des del curs 2022-2023 i just aquest curs s'han apuntat dues escoles més: Escola Eduard Marquina i Escola Prim del Besòs.





Comunitat MEMSS

Una de les activitats més valorades per les escoles són les trobades anuals. **Són espais on les escoles MEMSS es coneixen**, parlen entre elles i comparteixen experiències. A la darrera trobada del mes de març 2024 es va parlar sobre el repte de treballar amb la pagesia, de trobar **plats amb llegums que siguin atractius pels infants i d'implicar més a les famílies en el projecte**.

Per aquest curs 2024-2025, i amb l'objectiu de tenir un espai d'intercanvi i de resolució de dubtes, **cada mes es farà una trobada online amb les escoles**.

Animem a les escoles que s'apunten al programa MEMSS, si voleu més informació podeu escriure a menjadorscolars@aspb.cat

Secretaria Tècnica MEMSS

Web : <https://www.aspb.cat/documents/menjadors-escolars-sans-sostenibles/>

A la ciutat de Barcelona prop de 54.000 infants es queden a dinar al menjador escolar. Això suposaria un consum de 900 tones d'hortalisses per curs escolar i que podria tenir un gran impacte si fossin de producció local.

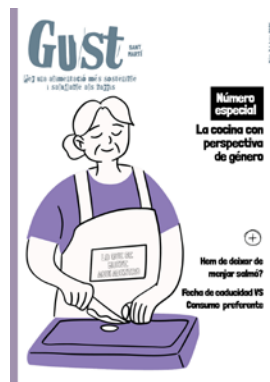
- Taquilla inversa -

El proyecto de la revista Gust está iniciando su recta final (este es el penúltimo número), y bueno, como decirlo, ¿verdad que dejáis propina a veces en un restaurante que os ha gustado?!

Si la revista te pareció un proyecto valioso, interesante o que te sirvió, te agradecemos, según tus posibilidades, que nos ayudes contribuyendo con una pequeña aportación.

Gracias por apoyar la revista Gust

• Ver página 3 •



Un cop t'has llegit la revista, deixa-la als teus amics, a la feina o en altres llocs!

La revista GUST existeix també online!
lacuinaquecanta.org