

Cinquanta anys de Mercabarna, cinquanta anys de canvis

50 years of Mercabarna, 50 years of changes

Aquest cinquantenari hem fet valoració dels canvis que s'han produït en aquest temps i l'hem plantejat en tres aspectes destacables: com s'ha concentrat l'oferta en el si del Mercat Central, com ha variat l'origen dels productes que s'hi venen i, sobretot, com ha canviat i evolucionat la tipologia de compradors que hi van habitualment.

JOAQUIM ROS I SAQUÉS

Enginyer tècnic agrícola i MBA en Empreses Agroalimentàries. Més de trenta anys com a director de Mercats Majoristes Promoció i director d'explotació a la Unitat Alimentària de Mercabarna. Ha treballat com a director d'explotació de Migjorn, S. A., i en diverses empreses de serveis agraris. Membre de la Junta Permanent de la Institució Catalana d'Estudis Agraris (ICEA), assessor en temes de comerç agroalimentari en diverses institucions i articulista per blocs i diaris d'àmbit local.



RESUM: El present article valora exactament l'evolució que hi ha hagut, en aquest període de temps, en els tres camps clau per al desenvolupament d'un mercat central: l'oferta (nombre d'operadors), la demanda (tipologia de compradors) i el producte (procedència).

I ho fa, per fer-ho més entenedor, a través de tres quadres que, de forma esglaonada en el temps, deixen constància de com s'han produït aquests canvis en el marc d'una plataforma privilegiada on coincideixen habitualment els compradors i els venedors de producte fresc.

La concentració empresarial del sector majorista i la seva adequació a tots els perfils de compradors creiem que responen a la baula necessària per aquest sector agroalimentari.

I s'explica el perquè dels canvis a través del paper del gran protagonisme de tots ells, que no és altre que el **consumidor**. La seva quotidiana compra de producte fresc marca el que es ven i el que no, on es fa i on no, perquè les seves preferències van decantant productes i orígens que es venen i establiments, que acaben obrint més punts de venda o, al contrari, els acaben tancant.

ABSTRACT: *This paper looks at the evolution which has taken place over the last fifty years in three fields of key importance for the development of a central market: the supply (the number of operators), the demand (the typology of buyers), and products (their origin).*

In order to enhance the understanding of these aspects, they are presented in three tables which highlight exactly how the respective changes have occurred over time within the framework of the market, an important facility where buyers and sellers meet to deal in fresh food products.

We consider that the concentration of the wholesale sector in this facility and the suitable adaptation of its operators to all profiles of buyers form an essential link in the circuit of our agri-food industry.

Likewise, we explain the changes which have come about on the basis of the outstanding role played by consumers. Indeed, the daily purchase of fresh products by consumers determines what is and what is not sold, as well as where the products are and are not produced, because consumers' preferences are the determining factor as to which products and origins are sold, and as to whether establishments for their sale are opened or closed.

La implacable llei de l'oferta i la demanda agafa tota la seva força en la relació entre el productor/majorista/detallista i el consumidor. El consumidor penalitza i/o premia el producte venut en la botiga més adequada.

Fins i tot l'anàlisi de totes aquestes dades podria ser, de ben segur, duta a terme per sociòlegs que hi trobarien explicacions de molt d'interès.

Cinquanta anys és un bon període per seure i repassar aquesta petita part de la història d'aquest sector per qui ha estat en un lloc privilegiat i vol aportar en aquest escrit tot el que ha après, amb la màxima transparència en totes les xifres i els comentaris expressats.

PARAULES CLAU: oferta, concentració, demanda, canvis, producte, origen.

The implacable law of supply and demand applies in all its force to the relation between producers, wholesalers, retailers and consumers. Consumers penalise or reward the products depending on whether they are sold or not in the most suitable establishments.

It may be noted that the figures presented here could be profitably assessed by sociologists, who would doubtless reach some very interesting conclusions on the basis of their study.

Fifty years is a very suitable period for partly reviewing the history of the sector on the part of someone who has had the privilege of working in a place of capital importance and who wishes to present all the essential figures together with a set of conclusions expressed in very clear terms.

KEYWORDS: supply, concentration, demand, change, products, origins.

Per celebrar els cinquanta anys del trasllat del Mercat Central de Fruïtes i Hortalisses del Born a Mercabarna es va celebrar, el passat 29 de novembre del 2021, una jornada com a record de l'esdeveniment, al Col·legi Oficial d'Enginyers Agrònoms de Catalunya.

La jornada es va dividir en tres ponències. La primera va versar sobre la història dels darrers anys en el Born, a càrrec del senyor Manel Guardia. La segona, sobre l'evolució dels canals de comercialització de fruites i hortalisses, a càrrec de Joaquim Ros, de la ICEA, i Jaume Flores, de l'Associació Gremial d'Empresaris Majoristes de Fruïtes i Hortalisses (AGEM). I la tercera ponència, sobre els canvis en les pautes de consum, a càrrec del doctor Abel Mariné.

En el present article ens referirem només a la segona ponència, com a eix central de la jornada, per tal d'esbrinar com han evolucionat els canals de comercialització de les fruites i hortalisses en aquests cinquanta anys.

Va ser a primers de la dècada dels noranta quan la direcció de Mercabarna va encarregar un estudi d'anàlisi i diagnòsi estratègica per conèixer cap on s'encaminaria aquest sector majorista en el futur. Aleshores varen anar sortint tota una sèrie de mots: *concentració, importació, exportació, nova tipologia de compradors...* que amb el temps han anat prenent força.

En la jornada es van presentar tres quadres que sintetitzen tota l'evolució d'aquest mercat central durant aquests cinquanta anys. Paral·lelament, anem ampliant la informació que es deriva d'aquests quadres, per entendre millor què ha passat en aquestes cinc dècades.

1. LA CONCENTRACIÓ DE L'OFERTA

A finals de la dècada dels setanta la superfície comercial i, per tant, la de venda de producte a l'engròs al Mercat, eren 42.285 m² repartits en 416 llocs o parades d'empresaris majoristes que, l'any 1990, amb la incorporació del Mercat de l'Hospitalet, van arribar als 47.648 m² repartits en 460 llocs.

Hi havia una clara necessitat de reduir i concentrar el nombre total d'operadors per a mitjà i llarg termini ser

«A finals de la dècada dels setanta la superfície comercial i, per tant, la de venda de producte a l'engròs al Mercat, eren 42.285 m².»



Figura 1. Imatge del passadís del Mercat Central de Fruites i Hortals de Mercabarna on s'exposen tots els productes davant de les parades dels majoristes.

Font: Memòria anual de Mercabarna del 2004.

un mercat competitiu. Fins aquell moment la dimensió de les parades era proporcional a la grandària dels clients existents per poder subministrar-los els productes, però el mercat estava canviant i la tipologia de compradors era cada vegada més gran i la mida d'empresa majorista també. Aquesta calia que es modifiqués perquè el mercat pogués seguir sent competitiu.

En aquest sentit i per tal d'afavorir-ho, es van dur a terme unes negociacions i es va arribar a uns pactes entre la Direcció de Mercabarna i la Junta de l'AGEM, que comprenien tota una sèrie de mesures per facilitar i canalitzar l'objectiu de creixement dels majoristes, com per exemple, finançar la compra de les parades per part de Mercabarna mateix, informar els veïns de les transaccions que s'havien de produir i reduir les taxes municipals per tal d'ajudar a l'ampliació i el creixement de les empreses. L'entrada d'un operador extern no tenia aquests avantatges i es mantenien les condicions establertes.

Les dades del quadre són prou significatives i les proporcions van anar canviant molt. Es va més que triplicar l'espai per unitat d'empresari, la qual cosa és una proporció prou eloqüent. Podem assegurar que és evident que l'objectiu que ens vàrem marcar es va complir. Aquestes són les xifres decreixents a través dels anys.

Taula 1. Evolució del nombre d'operadors a Mercabarna.

ANYS	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Empreses	375	293	267	221	186	161	152	140

Font: Elaboració pròpia.

2. PROCEDÈNCIA DELS PRODUCTES

Era obligat i necessari, parlant de canvis, explicar l'origen dels productes que arriben i es venen en aquest mercat central.

En la taula 1 cal fixar-se, més que en les xifres, en les tendències. Creiem que la variació de percentatges explica moltes coses sobre la producció del país, de la Península i d'arreu del món.

Sempre hi ha una part de la producció del pagès o de la cooperativa que va per altres canals de comercialització, com servir directament restaurants, botigues properes i també supermercats, però invariablement ha estat així. Fins i tot podem considerar que hi ha hagut un cert increment en l'afany legítim del pagès de cercar el millor preu per als seus productes. Aquest fet, però, amb les variables esmentades, no explica la variació i, per tant, la reducció al voltant d'un terç de la producció del país que caldria analitzar. Després d'una caiguda espectacular a la meitat de la dècada dels noranta els percentatges es van anar mantenint, però aquests darrers anys han fet de nou una nova baixada.

Per l'agricultura del nostre país són xifres que mereixen una reflexió profunda; malgrat que en el marc en què es trobava aquesta jornada no escau, sí que a les nostres autoritats d'agricultura els pertoca valorar-les i aprofundir en aquesta realitat com un element més de treball.

En aquest delicat punt hi entren la disminució de la pagesia, sobretot per la falta de relleu generacional i de sòl agrícola conreable, entre moltes altres raons, però pel que sembla una part de la nostra agricultura en els darrers anys no està sent prou competitiva i les xifres posen en evidència la seva delicada situació actual.

També és cert que una bona part dels pagesos i cooperatives ha mirat més cap enfora (exportació), per a una millor rendibilitat del seu tipus de producte, que no pas cap al mercat interior i aquest punt apaivaga l'impacte esmentat.

L'estacionalitat dels productes està tenint un fort ressò en el consumidor i es reflecteix en la compra, i aquesta és una realitat que també impacta en els productes més propers.

Taula 2. Procedència dels productes els darrers anys.

	1988	1993	2005	2010	2015	2020
Catalunya	53	25	21	21	25	16
Resta d'Espanya	39	54	45	49	47	55
Importació	8	21	34	30	28	29

Font: Elaboració pròpia.

3. HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DELS COMPRADORS

La tipologia dels compradors del mercat ha anat canviant de la mateixa manera que el perfil de botigues o establiments al carrer. La taula 3 en recull l'evolució entre el 1971 i el 2021.

Podríem agafar altres cadències per descriure el procés de canvi i d'evolució, d'aquesta cinquantena d'anys, del sector comprador d'un mercat interior. Deu anys són terminis llargs i més que raonables per poder comentar aquests canvis.

1971-1980. Tal com succeïa fins aleshores al Born, el perfil del percentatge majoritari de compradors de mercat interior durant la dècada dels setanta i principis dels vuitanta era el del detallista tradicional de mercats municipals, que complementava la compra als *colmados* o botigues de queviures en règim de polivalència i de proximitat que hi havia a tots els barris de les ciutats i pobles de Catalunya. Recordem que en molts d'aquests establiments els rètols indicaven «Tienda de comestibles».

En menor importància (%), però amb un bon poder de compra, també eren presents al mercat els anomenats «majoristes d'origen» o de províncies que, a través dels seus magatzems situats al lloc de procedència, subministren els productes a les petites botigues, als mercats



Figures 2 i 3. Imatge del detall d'una bicicleta molt utilitzada per alguns compradors per anar pel mercat i visió exterior d'un dels pavellons del Mercat Central.

Font: Memòria anual de Mercabarna del 2004 i el 2017.

ambulants setmanals tradicionals a tots els pobles i al nombre limitat de restaurants i fondes que hi havia en aquell moment.

Aquest perfil es va mantenir durant molts anys, però en la dècada següent vindrien canvis profunds en el sector del comerç amb l'aparició d'un nou format de venda en què bàsicament es passava de servir el producte al consumidor a fer que ell mateix l'agafés d'una estanteria coneguda com a «lineal». Sense cap mena de dubte el centre del comerç al detall de producte fresc que fins aleshores eren les parades dels mercats municipals, concessionàries dels ajuntaments, estava fent un gir important. Fins aquell moment, la primera de les preocupacions de l'Administració municipal s'havia centrat a assegurar que no faltés l'alimentació al consumidor, sobretot de producte fresc, i els mercats municipals com-

Taula 3. Evolució de la tipologia de compradors a Mercabarna.

	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010	2011-2021
Mercats municipals	70	55	30	15	12
Botigues carrer / autoservei	12	7	20	27	22
Majoristes d'origen / ambulant	10	10	9	8	9
Supermercats / grans superfícies	4	20	26	23	20
Horeca (hosteleria/restauració/càtering)	4	8	10	12	15
Exportació	0	0	5	15	22

Font: Elaboració pròpia.

plien perfectament aquest rol. Però aquest fet estava canviant ràpidament...

1981-1990. A mitjans de la dècada dels vuitanta van començar a sorgir amb força dues noves línies al detall: els supermercats i els hipermercats. Aquests últims generalment s'establien fora de les ciutats i en poc temps es van convertir en veritables centres comercials. Va ser una petita revolució en el món del comerç de l'alimentació en general. S'instaura una clara diferència pel consumidor que ja avançàvem abans: de ser servit a servir-se directament ell mateix. Un canvi molt notori que agradava: «posaré a la bossa el que vulgui consumir, no el que el professional vulgui que consumeixi». Aquest fet t'animava a comprar més gènere i malgrat que l'establiment tenia més minves, el cost de personal disminuïa i podia repercutir directament en el preu del producte. Amb el temps, la ja anomenada «distribució moderna o gran distribució» va aconseguir que els proveïdors de producte sec posessin el producte directament a les prestatgeries. Més estalvi que sovint es constata en el preu al consumidor. I aquí comencen a sorgir els caps de lineal amb encara més ofertes. Cal reconèixer, amb la vivència dels anys, que el producte fresc no sempre ha rebut el tracte que es mereix i si bé certament serveix com a esquer per a l'establiment molt sovint està massa «toquejat» i les minves són en alguns productes prou elevades.

El que també va tenir un creixement important va ser el sector horeca (hotels, restaurants i càtering), que en la majoria dels casos tenia especialistes que compraven per

ells, ja que els seus horaris els dificultaven anar a comprar directament. El turisme, tant a escala nacional com internacional, va ser un bon impulsor de la posada en marxa de tota aquesta gran divisió.

El creixement de supermercats i del sector horeca va anar en detriment de l'àrea més tradicional de detallistes de mercat i autoserveis, de manera que van començar a tancar moltes botigues i paradistes de «places».

Paral·lelament i arran del seu creixement, aquestes noves empreses, compradores de mercat interior, van anar instal·lant els seus magatzems al voltant del Mercat Central de Fruïtes i Hortalisses. Aquesta àrea és coneguda com la Zona d'Activitats Complementàries (ZAC). Allà concentren el producte, el manipulen, fan la preparació de comandes i la posterior distribució als punts de venda. És un procés pràctic i ràpid. Cal reconèixer que aquests són valors essencials per al producte fresc. En la majoria dels casos el fet de tenir les instal·lacions dels seus clients al mateix recinte facilitava les transaccions i si algun fet sorprenia el visitant de Mercabarna era el nombre important de carretons elevadors que portaven palets de gènere del mercat a la ZAC i a la inversa. El moviment és constant, a tothora i en totes direccions.

1991-2000. Continuem observant la baixada dels detallistes de mercats municipals. Més de la meitat han quedat pel camí en aquestes dècades.

Molts mercats han començat remodelacions en profunditat. Possiblement arriben una mica tard. Desapareixen parades petites i la superfície de les que queden augmenta. La relació amb el petit consumidor ha canviat. Recordem que una parada d'1-1,5 m de mostrador era habitual. Ara ja no té cap sentit. Cada parada necessita uns quants metres d'exposició per ser competitiva en l'oferta al consumidor. En deu anys, els percentatges han disminuït a la meitat. A molts mercats, el punt d'atracció és un supermercat amb horaris diferenciats. «L'enemic dins de casa?» es preguntaven molts paradistes de mercats. Calia salvar els mobles i aquest fet sumava compradors. Els detallistes de mercats municipals havien representat durant molts anys més de dues terceres parts dels compradors totals del Mercat Central de Fruïtes i Hortalisses i van passar a no arribar a una tercera part. En aquest context les «places» s'organitzen i porten el producte a casa del client, un fet impensable només uns quants anys enrere. «Si ho fan els supermercats, nosaltres no podem ser menys...».

Aquesta època també coincideix amb una explosió d'obertures de botigues especialitzades al carrer amb



Figura 4. Primers plans de productes en les exposicions a les parades dels majoristes del Mercat Central.
Font: Memòria anual de Mercabarna del 2011.

una multitud de franquícies. Alguns venen de l'engròs, altres de mercats detallistes (tema horaris), moltes obren al costat mateix dels supermercats (són un punt d'atracció), que segueixen creixent exponencialment. La relació qualitat mitjana / preu raonable se suma a uns horaris amplis i la proximitat dels punts de compra és clau. Paral·lelament, les antigues botigues de queviures evolucionen i es converteixen en autoserveis, amb amplíssims horaris comercials i regentats bàsicament per persones d'origen asiàtic a Barcelona, que triomfen amb aquesta estratègia i es complementen amb l'oferta de fresc tradicional al carrer. Es pot escollir en qualitat, horaris, tracte i preu. Al consumidor li ho posen fàcil. I la majoria són compradors fixos dels mercats centrals. Sense aquest important pas de la concentració d'una bona oferta, difícilment molts operadors s'haurien qüestionat d'obrir els punts de venda al detall. Aquí el canvi d'horari (de nocturn a diürn a finals dels vuitanta) també ajuda molt i els obre la finestra per anar comprar (l'activitat nocturna sempre limita).

Apareix en aquest mapa i en aquesta època un nou operador imprescindible fins aleshores: «l'exportador», bàsicament francès o italià. I darrere, amb la rapidesa a què ens tenen acostumats els operadors majoristes, neixen especialistes del servei. Tot això en poc temps i amb molta rapidesa. Molts majoristes descobreixen Europa. Primer el centre i més tard països més orientals. Allà s'installeixen i creixen ràpidament. Tenir la persona de confiança facilita el ràpid creixement: «No vinguis, ja t'ho portaré». Aquí neix un altre operador que es desenvolupa ràpidament: el logístic. «T'ho porto on i quan vulguis», ja sigui un palet o un camió. I la ZAC segueix creixent en mida i varietat d'empreses.

No hi ha cap dubte que l'horari diürn, la bona oferta i la ZAC són els grans motius que el mercat funcioni. És una cadena amb unes baules bones i adequades.

2001-2010. Els mercats municipals es continuen remodelant. Les despeses acostumen a repartir-se de la manera següent: l'Administració municipal paga el continent i els concessionaris paguen el contingut. Això sí, cada cop amb menys parades i més grans. Molts ja disposen d'un petit espai de valor afegit incorporat a la parada. Nous temps, noves exigències. Val més tard que mai. La mossegada de les botigues de carrer està deixant empremta; hi ha obertures constants a tots els barris i ciutats, és un no parar i fan mal... però van massa de pressa, no consoliden el negoci i molts, al cap de pocs anys, han de tan-



Figures 5 i 6. Panoràmica del passadís central d'un pavelló del Mercat Central on s'observen els compradors i les diferents exposicions davant de les parades, i un altre detall d'exposició de producte. Font: Memòria anual de Mercabarna del 1997 i el 2009.

car. Estratègia equivocada. La crisi econòmica del moment (2008) també s'hi afegeix i passa factura. Només aguantaran els que han planificat a mitjà i llarg termini i tinguin múscul empresarial. Els autoserveis gestionats per població migrada resisteixen, augmenten i creixen i d'aquesta manera s'estan consolidant. Locals més grans, un millor servei i, la clau, els horaris comercials (poder anar a comprar a les 22.00 h no té preu). Sovint tots els que hi treballen són de la mateixa procedència.

Els supermercats continuen sent molt importants, però molts miren cap a l'origen i tanquen acords més llargs comprant directament allà el producte o són importadors directes. Tenen prou potencial. Per què cal pagar una comissió? Però queden molts productes amb valor afegit al mercat central que són bàsics i de més fàcil provisió (plàtans en procés de maduració i patates envasades amb la marca del client...). I així mentre compren altres productes, enganxen el comprador en una clara compra per impuls. Aquí agafa força el mot *servei*. Els hipermercats, molts d'origen francès «trepitgen» poc el mercat central; si poden, tot el que venen aquí ve del seu país.

El sector horeca segueix creixent i els seus proveïdors, instal·lats al recinte, s'especialitzen en formats i «restauració d'estrelles». Alguns no poden aguantar el ritme, però d'altres creixen ràpidament i absorbeixen els pri-

«Dos sectors, sovint convertits en un, es mantenen estables a través dels anys. El majorista d'origen i l'ambulant.»

mers. Alguns s'especialitzen en la iv gamma (fruites i hortalisses netes i processades, és a dir, trossejades i envasades per al consum) i la v gamma (productes que han rebut dos tipus de manipulació: tractament tèrmic i envasament, i complement de fred per a conservar-los) i encerten plenament l'estratègia. És un sector, com gairebé tot el sector del fresc, amb un moviment comercial ràpid i vital. És un bon exemple.

I l'exportació? També segueix en auge. Sorgeixen grans especialistes que creixen en origen i en destí (l'origen d'Almeria lidera el rànquing). A totes hores i a tots els pavellons del mercat hi ha grups d'estrangers acompanyats o no per nacionals. Realment, el Mercat Central de Fruites i Hortalisses de Mercabarna ha esdevingut un gran mercat internacional. El, fins aquell moment, potent Mercat de Saint Charles a Perpinyà pateix.

Dos sectors, sovint convertits en un, es mantenen estables a través dels anys. El majorista d'origen i l'ambulant. Sembla com si el terratrèmol comercial de tots aquests anys no els hagi afectat i realment és així. Entre tots dos sempre han estat oscil·lant vora del 10% del total. Un percentatge que cal tenir en compte. Són clients fidels de compra de primera hora.

2011-2021. En aquest últim tram es consoliden tendències amb creixements ja no tan forts del sector horeca i l'exportació, però encara prou significatius, amb una corba de creixement, tot i que no tan accentuada com la de la resta de sectors. Les tendències es mantenen, com ara la disminució del sector tradicional pels mateixos motius explicats fins ara.

Cal destacar un canvi important a les botigues especialitzades al carrer, ja presumible aquests darrers anys. El creixement de la població migrada al capdavant d'aquest tipus de negocis de fruites i hortalisses està augmentant: orientals (bàsicament xinesos) i llatins (majoritàriament colombians i bolivians) han anat copant aquest segment amb estratègies ben diferents. Els primers es dirigeixen a un consumidor que busca preu i, per tant, qualitats més escasses, però els llatins han anat a la part alta de la ciutat amb qualitat i bon servei.

Sens dubte els amplis horaris segueixen sent la carta que juguen. En aquest sentit els autoserveis van obrir el meló i la resta s'hi ha apuntat. Ja no hi ha festius amb botigues tancades als barris de Barcelona i de moltes ciutats de l'entorn.

En general els nouvinguts compren en grup, ho fan sempre sense abandonar la seva llengua, regategen molt... però paguen bé. Per aquest motiu, alguns majoristes han incorporat la diversitat a la seva plantilla. Qualsevol fórmula per captar clients serveix... Cal reconèixer que a alguns d'ells els costa molt parlar català i fins i tot a vegades entendre'l. Aquest fet no dificulta la relació amb la resta de llengües, però pel que sembla no els afecta gaire en el negoci. En algun moment caldria que algú, a qui correspongui, fes una reflexió sobre aquest punt.

Però el gran avenç l'ha continuat donant l'exportació. Depèn de productes, èpoques i pavellons, però aproximadament una quarta part del comprador, en aquests moments, no és del país —fidel reflex de la nostra societat globalitzada. I això tenint en compte que molts ja no trepitgen el mercat, sinó és que tenen algun problema, i són els seus propis proveïdors els qui els subministren. Aquí també hi ha hagut «grans batalles» per aconseguir espais de poder..., però per als emprenedors hi ha hagut prou espai.

Aquestes observacions es manifesten en guaitar els mercats i passejar-s'hi, i també consultar i llegir el que se n'ha escrit. Seguir l'evolució de la tipologia dels establiments de producte fresc al carrer és contingut de tot un màster.

4. RESUM I CONCLUSIONS

Realment, repassant els cinquanta anys, el canvi de la tipologia de compradors ha estat molt important i podríem dir quasi radical. Segurament podríem trobar molts altres motius, alguns els hem apuntat, d'altres els intuïm, però la realitat és que, sociològicament, caldria analitzar-los en profunditat. Veritablement, algú pot aportar-ne algun més, però volem destacar els cinc que creiem més significatius:

- El declivi del monopoli del sector tradicional.
- La importància dels horaris comercials amb l'aparició d'altres segments, l'apogeu de la distribució moderna i la consolidació d'unes superfícies determinades.

- L'especialització com a proveïdors del sector de la restauració i el valor afegit.
- El paper de la població de nouvinguts que busca el seu segment de mercat.
- La internacionalització del mercat interior.

5. REFLEXIONS FINALS

Com que del que es tractava en l'acte celebrat era de fer una valoració sobre quin paper ha tingut el sector a l'engròs de fruites i hortalisses fresques, s'han constatat algunes reflexions que apuntem a continuació:

- En el temps necessari els empresaris majoristes es van saber concentrar no tan sols per tenir més espai davant dels canvis, sinó també per adequar-se a les tecnologies que tenien a l'abast i que calia incorporar en les seves empreses com a servei. Estem parlant del fred (ara la majoria dels espais ja estan climatitzats) i de la informàtica (quan el producte encara està de camí cap al seu lloc, ja es poden enviar missatges i correus als compradors, oferint-los-el i negociant el preu, per avançar les vendes).
- Quan una àrea, província o país d'origen no ha respost a la demanda que tenia, el sector a l'engròs ha anat a cercar el producte on hagi calgut anar. En aquest sentit la corretja de transmissió ha funcionat.
- Han anat passant els anys i un bon nombre d'empresaris del sector majorista ha demostrat la seva adequació a tots els perfils de compradors. Els que no han sabut **adaptar-se** han hagut de plegar i sem-



Figura 7. Detall en primer pla de productes a la venda en el Mercat Central.

Font: Memòria anual de Mercabarna del 2004.

pre hi ha un recanvi disposat a ampliar i agafar el relleu per seguir creixent i donant servei.

- El comprador genèric acaba penalitzant el majorista que no compleix les regles del joc. Es pot «enganyar/decebre/entabonar» algun dia, però el temps posa cadascú al seu lloc.

Per totes aquestes raons creiem que aquest sector és una clara garantia de futur per aquesta baula de la cadena de valor. Entenem que respon al fet que hi ha prou múscul empresarial.