

RED DE MERCADOS DE BARCELONA

# Adaptarse a los consumidores



La red de mercados de la Ciudad Condal funciona a través del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB). Fue creado en 1991 por el Ayuntamiento de la Ciudad y su Consejo de Administración está formado por representantes de comerciantes, partidos políticos y del propio Ayuntamiento. Es un organismo autónomo para la gestión y administración directa de los mercados municipales y está bajo la tutela del Ayuntamiento de Barcelona respecto a ordenanzas, nombramiento de cargos, aprobación de grandes obras y creación y supresión de mercados. La actuación del IMMB se focaliza en tres campos: mejorar infraestructuras y servicios; actualizar e incorporar políticas de promoción comercial y, finalmente, adaptar los mercados a su entorno.

Debemos entender las nuevas tendencias de consumo y atender las demandas del público

El sector de la pesca juega un papel importante, aunque minoritario, en Cataluña. La pesca es una actividad tradicional en el país y los barcos continúan zarpando cada madrugada y cada noche, retornando al puerto para vender el pescado que han capturado. En estos momentos, el recorte de días de pesca y las varias vedas que impone la Comunidad Europea perjudican a un sector de alta calidad en el producto ofertado. Es incomprensible que una pesca artesanal de alto valor gastronómico y propia de una zona con larga tradición en la sostenibilidad sea tratada tan injustamente. Pese a todo, el pescado y marisco fresco están a disposición de los consumidores en el mismo día de su captura a través de nuestra excelente red de pescaderías,

contribuyendo a la sostenibilidad del mar y sus recursos.

La pesca y la acuicultura de Catalunya cuentan con una treintena de puertos pesqueros (confraries) y una flota de 577 embarcaciones censadas en 2021. En dicho año se comercializaron un total aproximado de 18.890T procedentes de la flota pesquera con base en Catalunya. En 2021, el Mercado Central del Pescado de Mercabarna, comercializó 67.527T de producto, con un incremento del 12,4% respecto al año anterior. Aquí se puede ver el diferencial que existe entre el pescado autóctono y el resto.

El producto fresco aumentó en volumen comercializado un 15,1%, en tanto que el pescado de cultivo supone el 36% del total vendido. Los productos frescos más vendidos fueron salmón, mejillones, rape, boquerón y merluza.

Respecto al producto congelado, en 2021 se comercializaron 8.020T, lo que supuso un descenso del 4,2% en ventas en relación con el anterior ejercicio. Las ventas de producto congelado suponen el 12% del total del Mercado. Los productos congelados más comercializados son calamar, gamba langostinera, sepia y gamba roja.

El producto nacional representa el 53% del total comercializado en el Mercado, teniendo sus principales orígenes en Galicia, el sur de España y la cornisa cantábrica. El de importación, que representa el 47% de la comercialización, procede de Noruega, Francia y Gran Bretaña.

La comercialización de pescado en Barcelona tiene lugar en el Mercado Central del Pescado. Inaugurado en Mercabarna en 1983, en su recinto, que ocupa unos 24.000 m<sup>2</sup>, trabajan diversas empresas mayoristas en di-

El futuro de la venta de pescado es una proyección hacia cambios importantes en logística, horarios y producto elaborado

ferentes puntos de venta, equipadas con salas de manipulación y de espacios térmicamente adaptados para la comercialización de congelados y en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna, donde se sitúan empresas del sector que desarrollan actividades complementarias alrededor del Mercado Central como manipulación, envasado y distribución de todo tipo de pescado y marisco, viveros y cocederos de marisco, exportadores, centrales de compra de grandes cadenas de distribución alimentaria y proveedores del sector de la restauración.

El futuro de la venta de pescado es sin duda una proyección hacia cambios importantes en logística, horarios y producto elaborado. Los cambios en la sociedad son ya evidentes. Los nuevos usos del tiempo marcan prioridades que años atrás eran diferentes. Cada vez tendemos más a la “comodidad”, lo que se traduce en pasar menos tiempo en la cocina y en hacer la compra.

Debemos, por tanto, procurar entender las nuevas tendencias de consumo y atender a nuestro público con aquello que nos demanda, como siempre hemos hecho. ■



ALEJANDRO GOÑI I FEBRE  
PRESIDENTE PIMECOMERÇ