

# NUESTRO MANIFIESTO

Declaración **Dreaming Markets**,  
de 30 de noviembre de 2016 sobre los mercados minoristas

- (I) Los Mercados Minoristas Municipales responden a la realidad histórica de cada país y cada ciudad, formando parte importante de su realidad económica y social, buena prueba de ello es la centralidad de sus ubicaciones y lo emblemático de sus edificios; en todos los casos presentan una cualidad en común: han facilitado y facilitan la vida a los ciudadanos. Desde el punto de vista comercial representan una parte muy importante de la distribución de alimentación fresca, generando una clase media que económica y socialmente aporta riqueza y estabilidad a su entorno.
- (II) La importancia de la realidad que representan los Mercados Minoristas Municipales y la problemática a la que se enfrentan, lleva a DREAMING MARKETS a presentar y proponer a todos los agentes vinculados a este formato comercial, administraciones públicas, operadores y organizaciones que los representan, entidades y profesionales colaboradores, una “declaración” abierta en su defensa, comprometiendo sus esfuerzos para mantener su competitividad y mejorar el servicio que prestan a los ciudadanos.
- (III) La constante evolución social y comercial de las ciudades y la disparidad de medios, oportunidades y recursos utilizados entre la iniciativa privada y la pública, en la comercialización de productos de alimentación, hace que el modelo de “Mercado Minorista Municipal” se encuentre amenazado en muchos países.

Aún hay muchas ciudades en el mundo que garantizan el abastecimiento de sus ciudadanos gracias a los Mercados Minoristas y en los países desarrollados donde esta función ha decaído, aún son considerados por los consumidores como un referente a la hora de realizar las compras de productos frescos de calidad.

(IV) El formato de Mercado Minorista especializado en alimentación fresca ha de ser considerado como un activo valioso por parte de todas las administraciones públicas y por parte de los consumidores/ ciudadanos porque aporta una serie de valores irrenunciables:

- 4.1. Aporta valores sociales porque en el Mercado conviven ciudadanos de todas las clases sociales y acceden en términos de igualdad a los alimentos básicos de su dieta.
- 4.2. Aporta valores culturales porque la alimentación y la gastronomía forman parte de la riqueza cultural de un pueblo.
- 4.3. Aporta valores educativos porque en él es posible transmitir y aprender aspectos esenciales sobre una alimentación sana y saludable.
- 4.4. Aporta valores económicos porque la suma de inversiones de los operadores es muy considerable, así como el nivel de empleo de calidad que generan. Porque contribuye a regular los precios de los productos de primera necesidad y a fomentar economías locales. Y porque de su actividad se derivan impuestos que revierten en el conjunto de la sociedad.
- 4.5. Aporta valores comerciales porque pone a disposición de los consumidores productos de alta calidad, con mucha variedad y precios competitivos, trabajados por comerciantes profesionales. Y porque su actividad contribuye a dinamizar comercialmente su entorno.
- 4.6. Aporta valores sanitarios porque, al margen de facilitar una alimentación diversa, cuida de la higiene alimentaria y contribuye a divulgar buenas prácticas entre los consumidores.
- 4.7. Aporta valores patrimoniales porque en muchas ocasiones la arquitectura de sus edificios ha de ser conservada.
- 4.8. Aporta valores medioambientales porque su modelo es medioambientalmente sostenible y porque contribuye a la atención de ciudadanos con movilidad reducida.

- (V) Los operadores de los Mercados Minoristas Municipales han de esforzarse por mantener la competitividad de sus negocios como empresarios que son, para garantizar la continuidad de la prestación de su servicio a los consumidores, evolucionando hacia sistemas de competencia colaborativa y cooperación empresarial que les permita proponer y asumir acciones de concertación público-privada con las administraciones públicas responsables de la gestión de sus Mercados.
- (VI) La profesionalización de los operadores es algo irrenunciable, a través de planes de formación y reciclaje profesional adaptados a su realidad.
- (VII) La orientación de los Mercados Minoristas ha de pasar de poner el foco en el producto para ponerlo sobre los consumidores.
- (VIII) Los Mercados Minoristas Municipales necesitan disponer de una gestión profesional para ser competitivos, ya que sólo así estará garantizada su pervivencia.
- (IX) Las administraciones públicas responsables de Mercados Minoristas más allá de conservar el formato, han de impulsar acciones de cambio y de mejora continua, integrando en ellas a los operadores a través de sus organizaciones, facilitando ayudas financieras, herramientas de gestión y reciclaje profesional, fomentando su asociacionismo y considerando en todo momento las demandas de los consumidores.
- (X) Las ciudades con Mercados Minoristas, a la hora de diseñar su planificación estratégica, han de considerar el formato con una visión global de la ciudad, facilitando las infraestructuras necesarias y el servicio que prestan a los ciudadanos.