



memòria 2009-2010



Escola  
d'Hoteleria  
ILLES BALEARS



Federació de  
Mercats Perennants  
de Mallorca

ASOCIACIÓN PATRIAL  
DE MAJORISTAS DE MERCAPALMA  
DE FRUTOS Y PRODUCTOS HORTÍCOLAS



Govern  
de les Illes Balears  
Conselleria  
de Salut i Consum



Govern  
de les Illes Balears  
Conselleria  
d'Educació i Cultura



Institut d'Innovació  
Empresarial  
de les Illes Balears



Govern  
de les Illes Balears  
Conselleria  
d'Agricultura i Pesca



Govern  
de les Illes Balears  
Conselleria de Comerç,  
Indústria i Energia

Ajuntament de Palma

L'**escola al mercat** és un projecte que neix a partir de dos objectius clau: millorar els hàbits alimentaris dels més joves (en particular, promoure el consum de fruites i hortalisses) i dinamitzar els mercats per augmentar la competitivitat de tota la cadena.

La població cada vegada està més sensibilitzada vers la necessitat i el desig de mantenir la salut, per la qual cosa és necessari establir i difondre clarament les pautes que s'han de seguir per mantenir una dieta saludable. Les fruites i verdures constitueixen un conjunt d'aliments d'origen vegetal, rics en aigua, vitamines i minerals i pobres en proteïnes, greixos i hidrats de carboni. Per aquestes característiques es considera que són aliments reguladors que ajuden l'organisme a créixer i desenvolupar-se; a més, són poc energètics i contenen nombrosos antioxidants.

Els mercats han estat un factor clau en el projecte ja és indispensable que puguin augmentar la seva qualitat en tots els àmbits. Les administracions públiques han de potenciar això, ja que el mercat no és només un comerç on es puguin trobar productes locals i de qualitat, sinó que també representa un paper social i cultural extraordinari.

## Població objectiu

La població a la qual s'ha dirigit l'acció que s'ha dut a terme ha estat l'alumnat dels centres educatius, que ha rebut la informació i ha protagonitzat les activitats. Però cal tenir present que amb aquest programa els escolars no han estat l'única població final, sinó que també s'han convertit en vehicle transmissor dels coneixements adquirits als seus pares. De fet, els professors i els centres han estat destinataris directes d'aquesta activitat, que han compartit amb els alumnes i, indirectament, amb la resta de professors.

## Objectius:

1. Millorar els hàbits alimentaris dels més joves, i en particular, promoure el consum de fruites i hortalisses. Per això, s'ha decidit unir els esforços que fins ara estaven fent les institucions per separat, i optimitzar l'ús de recursos, tant dels humans com dels econòmics.
2. Dinamitzar el mercat i augmentar la competitivitat de tota la cadena comercial.
3. Promoure els hàbits de consum responsables: consum de productes locals i de temporada així com les pràctiques de consum sostenible.

## Entitats col·laboradores:

Conselleria d'Agricultura i Pesca  
Conselleria de Comerç, Indústria i Energia  
Conselleria de Educació i Cultura  
Conselleria de Salut i Consum  
Ajuntament de Palma  
Cambra de Comerç de Mallorca  
Escola d'Hoteleria de les Illes Balears  
Associació Patronal de Majoristes de Mercapalma de Fruites i Productes Horticoles  
Federació de Mercats Permanents de Mallorca  
Mercapalma

## Desenvolupament de l'activitat educativa

L'activitat educativa del projecte ha estat pensada perquè els centres educatius la poguessin incorporar quan treballassin l'alimentació com a àrea curricular i per a poder completar, en tot moment, el treball fet al centre educatiu.

Un monitor explicà als alumnes les funcions de la cadena comercial de fruites i hortalisses (consumidors, mercats detallistes, mercat central majorista Mercapalma i productors).

Es mostrà a tots els participants la piràmide de l'alimentació i els grups d'aliments i s'explicà quins són els nutrients que aporten a l'organisme, remarcant la importància d'ingerir cinc racions de fruita i verdura al dia. També, s'enumeraren les diferències entre la producció agrícola realitzada en hivernacles amb el cultiu a l'aire lliure, les diferències entre els productes locals i de temporada. Es mencionà la importància de la higiene i la seguretat alimentària que s'ha de seguir en tota la cadena comercial.

Tota aquesta informació s'explicà als alumnes mentre visitaven el mercat, interactuant els venedors amb els nins i nines, que reforçaven l'explicació del monitor.

Per a acabar el dia, els alumnes de l'Escola d'Hoteleria de les Illes Balears feren una demostració als mercats, d'elaboració de figures de fruita i hortalissa, que els infants visitaren. Allà es procedí a una degustació de suc natural i després feren un berenar saludable a base de fruites fresques i entrepà amb formatge.

Finalment varen realitzar un dibuix sobre el mercat municipal, el qual ha participat en un concurs. D'entre tots els centres educatius participants, s'ha premiat el millor dibuix de cada curs i per mercat.

Alguns centres educatius han presentat una breu memòria d'activitats, que han complementat amb l'activitat del projecte, en què han treballat l'alimentació saludable al centre educatiu i, més concretament, la promoció de consum de fruita i verdura. Aquests han optat al Premi a la Millor Escola.

En aquest projecte també s'han valorat i s'ha volgut premiar les diferents parades del mercats, valorades únicament i exclusivament pels seus clients. També, s'ha premiat els tres majoristes més ben valorats de Mercapalma.

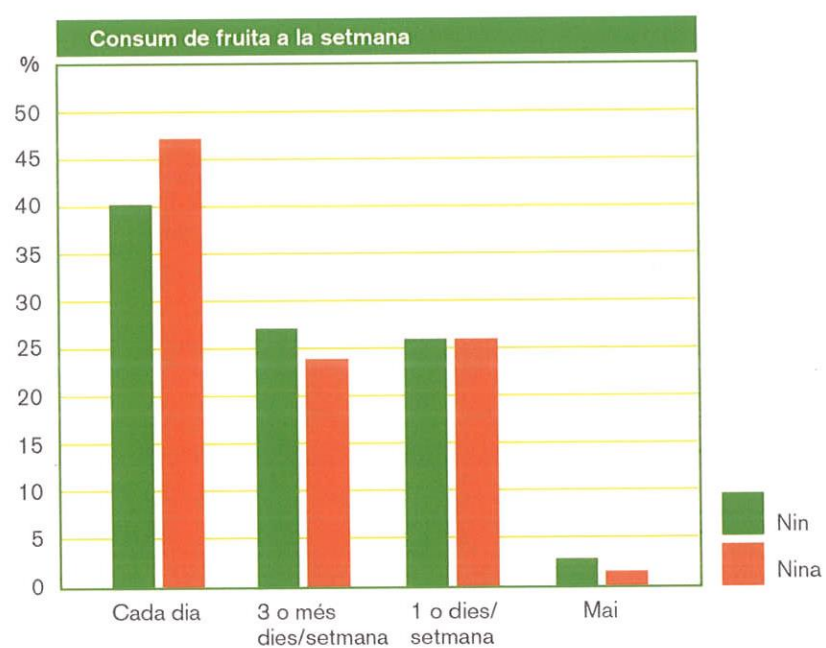
Els alumnes de l'Escola d'Hoteleria han rebut el reconeixement per les presentacions fetes i un certificat d'assistència per la col·laboració en el projecte.

## Objectius i resultats de la Campanya 2009/2010

Objectiu	Resultats	
Nre. d'enquestes a clients potencials	200	200
Nre. d'enquestes a clients actuals	560	563
Nre. d'enquestes a detallistes	119	119
Nre. d'enquestes a professors	40	40
Nre. d'enquestes a majoristes	10	10
Quilograms de fruites distribuïts	300 Kg	300 kg
Nre. de visites (grups)	40 visites	40 visites
Satisfacció dels professors respecte la visita	7/10	8,96/10
Nre. de mercats a participar	5	5
Nre. d'operadors a participar	16	17
Satisfacció dels clients pel que fa al mercat	7/10	8,71/10
Satisfacció dels detallistes respecte als majoristes	7/10	8,48/10
Satisfacció dels majoristes respecte a Mercapalma	7,67/10	7,85/10

Recordem que un dels objectius del projecte era promocionar l'alimentació saludable, potenciant el consum de fruita i verdura pels infants i donar a conèixer els mercats municipals als infants. Per la qual cosa, es va decidir conèixer els hàbits de consum de fruita i verdura i el grau de coneixement sobre els mercats municipals que tenien els infants. D'aquesta manera, s'ha pogut conèixer la situació actual i planificar accions per a dur a terme en el futur, amb la finalitat de millorar aquests punts.

Per aquest motiu, es va confeccionar un qüestionari que va ser valorat per un grup d'experts en alimentació i nutrició i, posteriorment, sotmès a un pilotatge per veure si mesurava adequadament el que volíem.



## Consum de fruita

El 43% mengen fruita cada dia (47% nines i 40% nins); el 27% en mengen 3 cops per setmana; el 26%, 1 o 2 dies, i el 3%, mai. A la figura 1, es detalla el consum de fruita segons el sexe.

El consum diari o 3 cops per setmana és més freqüent entre els infants majors.

Entre aquells que manifesten consumir fruita, l'hàbit és més freqüent en el dinar (58%), seguit del sopar (40%), a mitjan matí (33%), a mitjan capvespre (25%) i, en darrer lloc, abans d'anar a escola (25%). No hi ha diferències per sexe.

Les fruites que més mengen són les pomes (72%), les taronges (64%), els plàtans i les peres (35%). A la taula següent es detallen les fruites que els nins i nines manifesten que en mengen més.

## Fruites més consumides

FRUITES	(%)
Poma	72,1
Taronja (varietat)	63,5
Plàtan/banana	34,7
Pera	34,4
Maduixa	20,6
Kiwi	9,5
Síndria	8,2
Meló	7,7
Raïm	5,5
Cirera	4,9
Mango	3,1
Melicotó	2,8
Pinya	2,1

(els valors no sumen el 100% perquè podien triar més d'una fruita)

## Consum de verdura

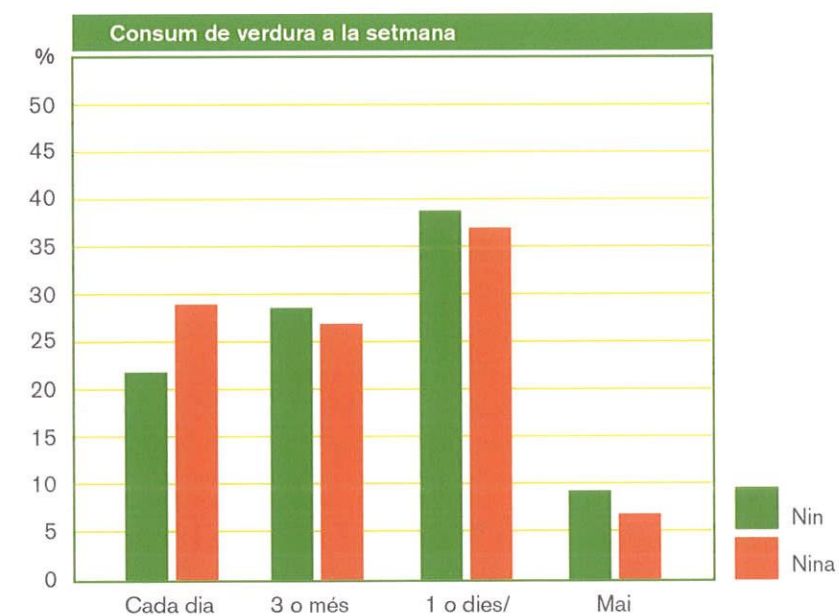
Consumeixen verdura a diari un 25% dels nins (29% de les nines i 22% dels nins); 3 cops per setmana, un 28%; d'un a dos dies per setmana, un 37%, i el 10% no en consumeix mai, percentatge superior en nins (12%) que en nines (8%) (figura 2).

Dels que afirmen menjar verdura, un 78% manifesta menjar-la amb el dinar i un 64% amb el sopar. Les tres verdures més consumides són les tomàtiques (65%), la lletuga (60%) i les pastanagues (58%) (taula 2).

### Verdures més consumides

VERDURES	(%)
Tomàtiga	64,6
Lletuga (varietats)	59,8
Pastanaga	57,6
Col (varietats)	18,1
Patata	15,1
Pebre (varietats)	15,1
Pèsol	10,3
Ceba	8,9
Mongeta	7,7
Espinac	7,7
Carabassa	4,8
Cogombre	4,7
Carxofa	3,7

(Els valors no sumen el 100% perquè podien triar més d'una verdura)



Un altre dels objectius principals del projecte ha estat dinamitzar els mercats i augmentar la competitivitat de tota la cadena. Per a avaluar aquest objectiu i el projecte en general, una consultora especialitzada ha realitzat una sèrie d'enquestes als diferents protagonistes del projecte: consumidors potencials i actuals dels Mercats Municipals Permanents Tradicionals (MMPT), clients dels majoristes de Mercapalma participants (detallistes) i professors.

## Anàlisi dels resultats:

**Consumidors potencials:** són aquelles persones que en aquests moments no són clients dels MMPT, però que ho podrien ser en el futur (són els responsables de fer les compres d'alimentació de la seva llar).

El perfil sociodemogràfic de les persones enquestades correspon a una dona entre 30 i 44 anys que fa feina per compte d'altri.

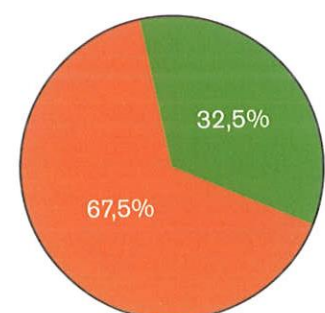
Més del 80% dels enquestats manifesten conèixer algun dels MMPT. Un 20% no en coneix cap. El mercat més conegut, molt per damunt de la resta, és el de l'Olivar (46%).

La majoria dels enquestats fan una compra setmanal als supermercats de barri de la seva zona de residència. El 47% dels enquestats fan la compra setmanalment, seguits d'un 32% que fan la compra cada 2-3 dies.

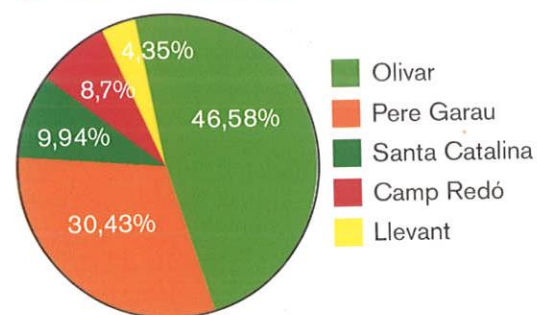
La presència de productes locals no és un factor decisiu en la compra dels enquestats, ni li donen importància ni tampoc són crítics amb l'abastiment d'aquests productes.

Els principals motius per NO ser client dels MMPT són els horaris (29%) i el transport/comunicacions (27,5%). Als mercats tradicionals gairebé només es pot anar a fer la compra al matí i, a més, la majoria se situen a zones on arribar amb el cotxe per fer la compra pot resultar un problema.

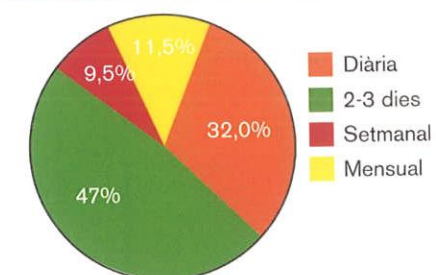
Sexe ■ Home ■ Dona



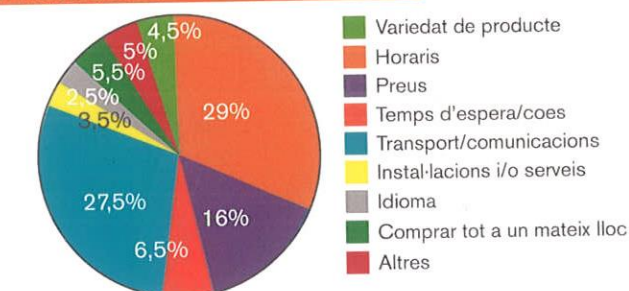
En cas afirmatiu, quin?



Quin tipus de compra fa vosté?

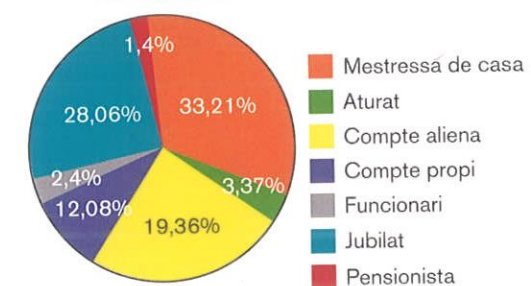


Quin és el motiu principal per NO ser client del mercat tradicional?

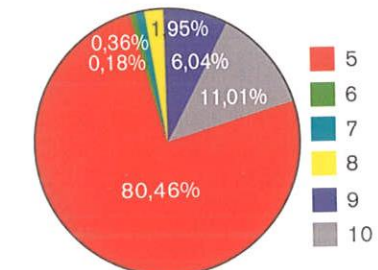


**Consumidors actuals:** són aquelles persones que en aquests moments són clients habituals dels MMPT. El perfil general de les persones enquestades és el d'una dona (68%) major de 60 anys (51%) dedicada a les feines de casa (33%) o bé jubilada (28%).

Ocupació



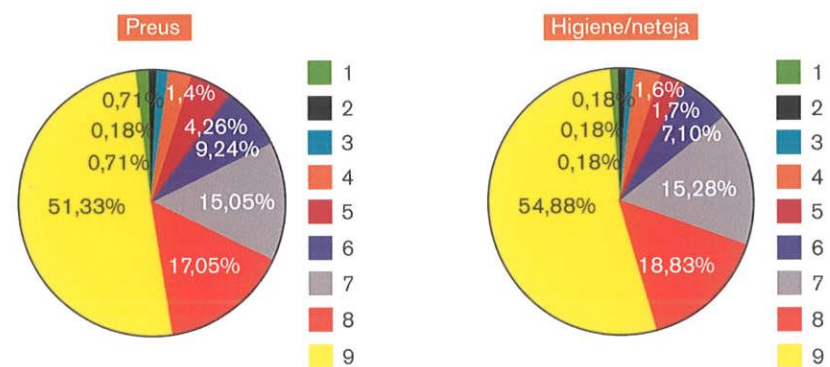
Tracte rebut



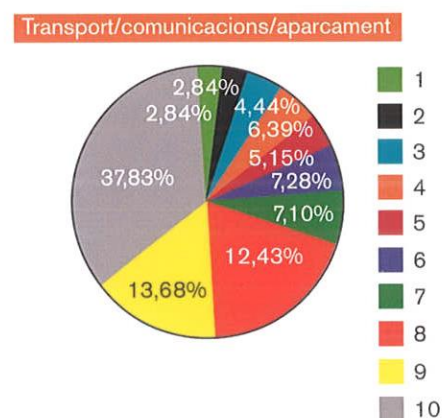
Els aspectes més ben valorats pels clients actuals de les parades han estat (entre l'1 i el 10): el tracte rebut (9,69), el temps d'espera (9,64), la neteja (9,63) i la professionalitat del venedors (9,61).

L'aspecte pitjor valorat pels clients ha estat el preu (8,89), encara que continua sent una valoració molt alta.

Els aspectes més ben puntuats pels clients sobre el mercat en general han estat: la neteja (9,1), els horaris (9,05) i les instal·lacions en general (9,03).



L'aspecte que han puntuat pitjor ha estat el relatiu a transports/comunicacions/aparcaments (7,67), amb molta diferència amb la resta, seguit dels preus (8,47).



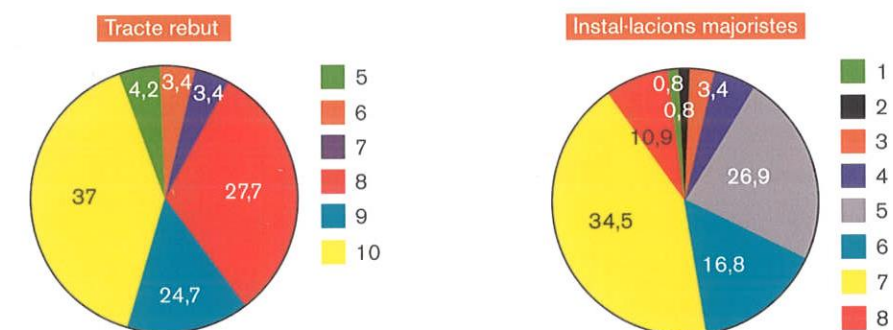
Pràcticament la meitat dels enquestats valora "molt" la presència de productes locals a la seva compra. De forma general estan "molt" (38%) o "bastant" (19%) satisfets amb l'abastiment d'aquests productes.

El fet d'haver enquestat clients de confiança ha influït en els resultats, atès que hem obtingut dades d'una elevada satisfacció per part seva, sense tenir l'oportunitat d'avaluar els aspectes des d'un punt de vista més crític.

**Detallistes:** clients dels majoristes

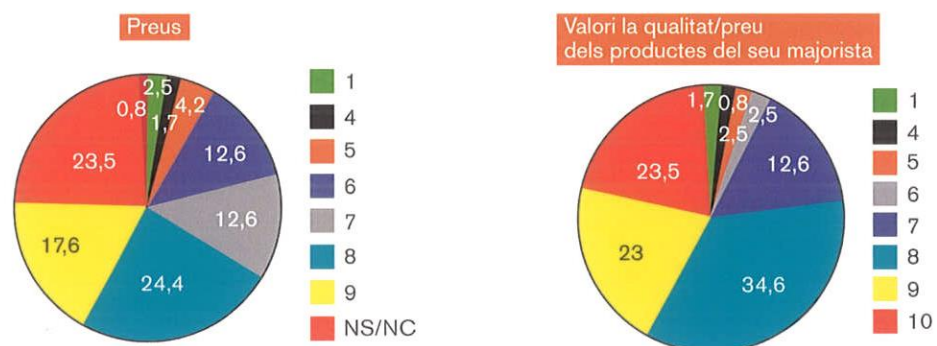
La valoració feta pels detallistes dels majoristes ha estat, en termes generals, molt positiva, amb una puntuació mitjana global de 8,48 sobre 10.

Les qüestions més ben valorades pels clients dels majoristes han estat el tracte rebut (8,76), les instal·lacions (8,73) i la higiene/neteja (8,73).

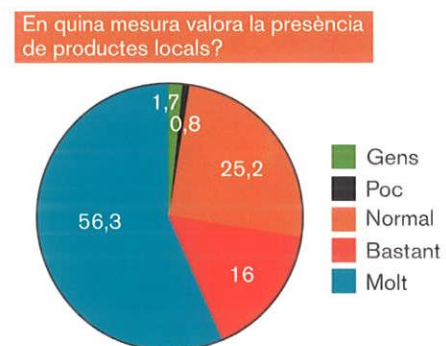


La relació qualitat/preu (8,13) i els preus (7,9), en general, han estat els factors que han rebut puntuacions menors.



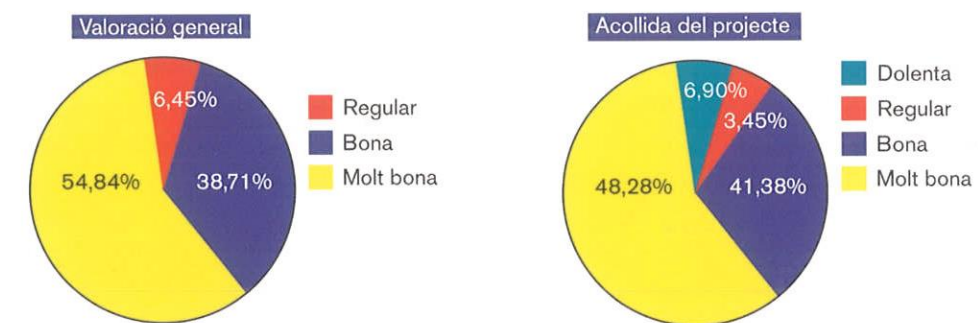


El moment econòmic actual pot haver influït a fer dels preus un dels factors "més sensibles" per als clients dels majoristes. Un 30% dels clients està "molt satisfet" de l'abastiment de productes locals per part del seu majorista. Més de la meitat dels enquestats valoren "molt" la presència de productes locals a la seva paredeta.

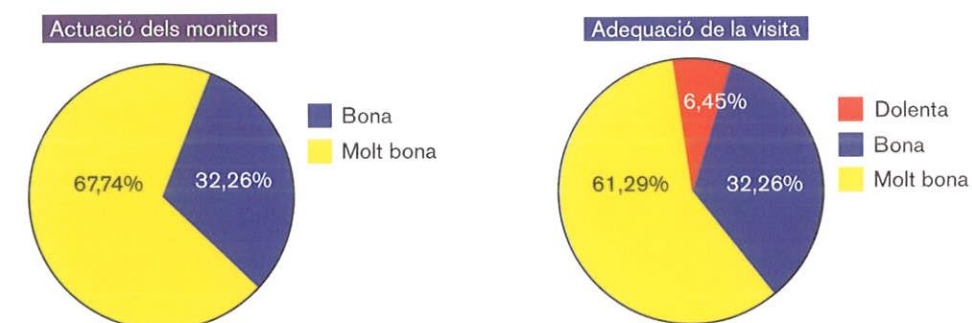


### Professors

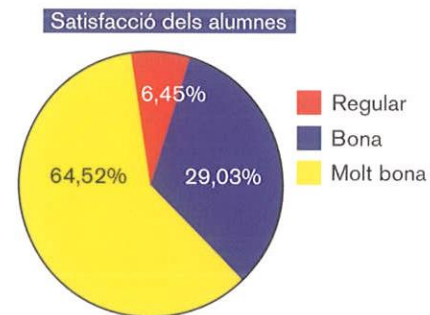
Gairebé el 55% dels professors valora l'experiència com a "molt bona" i un 39%, com a "bona".



L'acollida del projecte ha estat "molt bona" per a més del 48% dels professors i "bona" per a un poc més del 41%. L'actuació dels monitors que han guiat les visites escolars ha estat valorada com a "molt bona" per part del 67% dels professors i "bona" per part del 33% restant.



Gairebé el 62% dels enquestats han valorat l'adequació de la visita com a "molt bona" i més del 32% com a "bona".



Segons els professors, la satisfacció dels alumnes respecte al projecte és "molt bona" per a gairebé el 65% i "bona" per al 29%.

### Les conclusions que es poden treure són:

- El factor clau per aconseguir més afluència de clients als MMPT són els horaris d'obertura, ja que els clients potencials no hi van principalment per aquest motiu.
- El segon factor que constitueix un motiu per no ser client dels mercats, el transport/comunicacions és també el factor pitjor valorat pels clients actuals dels mercats.
- Els hàbits de compra dels clients potencials (fan la compra fonamentalment cada 2-3 dies als supermercats de barri) resulten difícilment compatibles ara per ara amb la realització de les seves compres als MMPT.
- La situació econòmica actual influeix negativament en la percepció sobre el factor "preus" tant entre els consumidors potencials com entre els actuals.
- Hi ha un nivell important de desconeixement respecte als MMPT per part de la població en general que no és client dels mercats.
- El mercat més conegut, amb molta diferència, és el de l'Olivar. En aquesta qüestió influeix la ubicació del mateix i el fet de ser també un referent turístic.
- Els clients actuals dels MMPT valoren considerablement la presència de productes locals com un factor de qualitat a les seves compres, mentre que per als clients potencials aquest no és un factor rellevant.

### Els principals avantatges de fer la compra als MMPT per als clients actuals són:

- Es valora molt la relació de confiança establerta amb els venedors, hi ha una fidelitat molt marcada no només envers el Mercat, sinó també envers les parades concretes. Percepció de "qualitat garantida".
- S'utilitza l'espai dels mercats per desenvolupar altres relacions socials, no només les purament comercials (tant amb els venedors com amb la resta de clients, que sol esser gent coneguda del barri, etc).
- Hi ha una percepció d'hàbits alimentaris i estil de vida més saludable relacionada amb fer les compres als MMPT.

## Anàlisi competitiu dels Mercats Municipals Permanents Tradicionals. **DAFO**

<b>DEBILITATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Horaris restringits que coincideixen amb els horaris de feina de la majoria de la gent.</li> <li>· Dificultats respecte als transports/comunicacions.</li> <li>· S'ha de fer la resta de la compra a un altre lloc.</li> <li>· Desconeixement dels MMPT per part de molta gent (sobretot immigrants).</li> </ul>
<b>AMENACES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Proliferació dels supermercats de barri on es pot fer la compra completa.</li> <li>· Estil de vida i hàbits de consum generalitzats allunyats de la "filosofia" de MMPT.</li> <li>· Realització de la "compra setmanal" com a activitat d'oci familiar lligada a les grans superfícies.</li> </ul>
<b>FORTALESES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Relació de confiança amb els venedors i els productes.</li> <li>· Percepció de "qualitat garantida" dels productes.</li> <li>· Enriquiment personal a través de les relacions socials.</li> </ul>
<b>OPORTUNITATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Promoció d'hàbits de consum i estil de vida saludables.</li> <li>· Promoció dels productes d'origen autòcton com a símbol de qualitat.</li> <li>· Possibilitat de convertir la compra als MMPT en una activitat d'oci familiar molt diferent a la de les grans superfícies.</li> </ul>

## Empreses participants al projecte

### Detallistes:

#### Mercat de l'Olivar

Botiga de mascotes Xamba	Fruites i verdures Germans Amengual
Carnisseria Andreu Fuster	Fruites i verdures Germans Gelabert
Carnisseria Avícola Fuster	Fruites i verdures Ismael Cuenca
Carnisseria Can Jaume	Fruites i verdures López-Fullana
Carnisseria Comas	Fruites i verdures Miquel Bestard
Carnisseria i xarcuteria Germans Buades	Fruites i verdures Miquel Gelabert
Carnisseria Maria Zanoguera	Fruites i verdures Pascual
Carnisseria Marina Flotats	Fruites i verdures S'Heura
Espècies Crespí	Fruites i verdures S'Hortolà
Floristeria Joana	Fruites i verdures Saez
Forn de ca na Teresa	Fruites i verdures Sansó-Bonet
Fruites i verdures Abraham	Fruits secs Can Gelabert
Fruites i verdures Bota	Fruits secs Can Jaume
Fruites i verdures Crespí Bibiloni	Xarcuteria Ca Madó Geroni
Fruites i verdures Es Cantonet	Xarcuteria Creus
Fruites i verdures Es Pagès	Xarcuteria La Preferida
Fruites i verdures Escalas	Xarcuteria Viana i Cladera

### Mercat de Pere Garau

Bar Can Miquel	Herboristeria Germans Salvador
Carnisseria Bonnin	Menjars preparats Sa Cassola
Carnisseria Isabel	Papereria Bonnin
Claus Mariano "El Rápido"	Salazones J. Garau
Floristeria Loli	Ultramarinos Alomar
Forn Valls	Ultramarinos Ballester
Fruites i verdures Germans Fiol	Ultramarinos Toni Sastre
Fruites i verdures J. Martorell	Xarcuteria Germans Mas i Colom
Fruites i verdures Puchol	Xarcuteria Maria Jesús
Fruits secs Amparo	

### Mercat de Santa Catalina

Bar Can Frau	Fruits secs Tambó d'Ametlle
Bar des Mercat	Papereria Sa Plaça
Carnisseria Ede	Salazones Amalia
Carnisseria La Boucherie	Vins Can Novell
Floristeria Miquel Capellà	Xarcuteria Franch
Fruites i verdures Maria de Porreres	Xarcuteria Selecta
Fruites i verdures Son Brotad	Xarcuteria Virgilio Izquierdo

### Mercat des Camp Redó

Bar Peca  
 Carnisseria Germans González  
 Fruites i verdures Bàrbara Serra  
 Fruites i verdures Bibifruit  
 Menjars preparats La Cocina del Mercado  
 Peixateria Ciutat  
 Xarcuteria Es Bon Tall  
 Xarcuteria Gallego&Román

### Mercat de Llevant

Carnisseria Casa Jacinto  
 Carnisseria Sebastià Puiggròs  
 Claus Montclau  
 Fruites i verdures Pizà Jaume  
 Peixateria Lázaro  
 Reconeixement Mèdic

## MAJORISTES DE MERCAPALMA:

Agroilla	Frutas Huguet
Agromallorca	Frutas Moreno
Bibifruit	Frutas Muñoz
Cultivar	Ginesito
Es Merca	Hnos. Fernández
Fruita Bona	Mealmapo (Fruites Bon Any)
Fruites Caimari	Palma Fruit
Fruites d'Or	Vda. Antoni Serra
Fruites França	

## CENTRES EDUCATIUS PARTICIPANTS EN EL PROJECTE

CEIP Escola Graduada	CP Jaume I
Col·legi St. Francesc d'Assís	CP Joan Miró
CP Alexandre Rosselló	CP Miquel Costa i Llobera
CP Anselm Turmeda	CP Son Canals
CP Es Pont	Liceu Francès
CP Felip Bauçà	San Vicente de Paul (La Vileta)
CP Gabriel Vallseca	Sant Felip Neri

Organismes que hi col·laboren:

---



Cambra de Comerç  
Mallorca



Escola  
d'Hoteleria  
de les Illes Balears



Federació de  
Mercats i Productors  
de Mallorca

ASOCIACIÓN PATRIOTICA  
DE MEJORISTAS DE MERCADO PALMA  
DE PRODUCTOS PARTICULARES



Govern  
de les Illes Balears  
Conselleria  
de Salut i Consum



Govern  
de les Illes Balears  
Conselleria  
d'Educació i Cultura



idi Institut d'Innovació  
Empresarial  
de les Illes Balears



Ajuntament de Palma



Govern  
de les Illes Balears  
Conselleria  
d'Agricultura i Pesca



Govern  
de les Illes Balears  
Conselleria de Comerç,  
Indústria i Energia



Ajuntament de Palma



Escola d'Hoteleria ILLES BALEARS



Govern de les Illes Balears  
Conselleria de Salut i Consum



Govern de les Illes Balears  
Conselleria d'Agricultura i Pesca



Govern de les Illes Balears  
Conselleria de Comerç, Indústria i Energia