

LA REVOLUCIÓN DEL SUPERMERCADO

PRODUCIR ALIMENTOS. ¿PARA QUIEN?

“Estos nuevos supermercados no están dirigidos únicamente a los consumidores de ingresos más altos. En Asia y América Latina, se están expandiendo en barrios más pobres, ciudades más pequeñas y zonas rurales, orientándose hacia los consumidores de clase media y baja. Las prácticas de compra de los supermercados están transformando los mercados agroalimentarios de los países en desarrollo, lo que tiene consecuencias importantes para los pequeños agricultores y las comunidades rurales. Es necesario introducir cambios fundamentales en la estructura de las pequeñas explotaciones agrícolas para que estén en condiciones de suministrar sus productos con arreglo a las normas de los supermercados. Los agricultores tienen que producir lo que exigen los supermercados tanto en cantidad como en calidad.” FAO, El estado mundial de la Agricultura y la Alimentación 2005. Comercio Agrícola y pobreza. ¿Puede el comercio obrar en favor de los pobres?

A finales de octubre en Roma, se celebrará la Cumbre Mundial sobre la Alimentación Roma+10. Imaginemos que los jefes de estado y de gobierno de los países presentes deciden que realmente quieren acabar con el hambre y la subnutrición en el mundo y deciden, también, aplicar la estrategia más adecuada para conseguirlo: la soberanía alimentaria. Imaginemos de nuevo que por todo el planeta se ejecutan auténticas reformas agrarias, que los campesinos de todo el mundo empiezan a tener acceso a los recursos productivos (tierra, agua, semillas, animales, créditos, etc.), imaginemos que se potencian y promueven modelos de producción diversos, familiares, sostenibles y remunerativos. Imaginemos que los campesinos familiares empiezan a obtener grandes cantidades de alimentos sanos, culturalmente apropiados y nutritivos. Imaginemos todo esto. Ahora bien, ¿A quién van a vender esos alimentos? ¿Quién los transforma, distribuye y vende? ¿Cómo el modelo de distribución alimentaria influye en toda la cadena alimentaria?

1. ¿Donde compramos los alimentos?.

Situémonos primero en el denominado “norte”. Aquí como nos dicen desde el IATP¹ “Funcionando globalmente (moviendo en una misma tienda alimentos, ropa o aparatos electrónicos) los súper e hipermercados de empresas como Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Metro y Tesco juegan un papel creciente en la conformación de la economía global de los alimentos. En el 2002, los 30 más grandes minoristas de alimentos alcanzaron un tercio de las ventas globales a los consumidores.” En Europa, la cuota de mercado de las 10 mayores empresas multinacionales de distribución, situada ahora en más del 45%, se ha más que duplicado de 1987 a la actualidad, y se pronostica para los próximos 10-15 años un grado de concentración del 70-75% de la cuota de mercado en todo el sector europeo.² Las 5 primeras empresas de cada país de la UE controlan, de media, el 50% de todos los alimentos y bebidas que compramos. Si a ellos sumamos las Centrales de Compra de los grupos que no pertenecen a esas grandes “majors”, el % asciende a más del 60%³ En España, el 81,9% de las compras de alimentos se realizan a través de los llamados “canales dinámicos” (Tabla 1), es decir, la distribución en autoservicio (super, híper y discount), y sólo el 2,7% en la tienda tradicional y el 11,2% en tiendas especializadas. Al mismo tiempo, la concentración del segmento “dinámico” es muy alta.

Tabla 1. Fuente: Informe Expo Retailer 2006 www.exporetail.com/espanol/pdf/estudio.pdf

Tipo de establecimiento	% ventas de alimentación por valor
Hipermercado	22,7
Supermercado	42
Discount	17,2
Total Canales Dinámicos (H+S+D)	81,9
Tienda Tradicional	2,7
Especializadas	11,2
Otros	4,2

¹ Institute for Agriculture and Trade Policy. www.tradeobservatory.org/library.cfm?refid=77615

² www.emd-ag.com

³ Dobson, P. (2003) Buyer power in food retailing: the european experience. OECD Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues (2003) www.agribusinessaccountability.org/page/260/

Tabla 2. Distribución alimentaria en España 2003

Empresa	% Share mercado
Carrefour	23,7
Mercadona	16
Eroski	7,4
Auchan	6,1
El Corte Inglés	2,3
Top 5	55,5
Euromadi e IFA-Centrales Compra	20
Top 5 + Centrales Compra	75,5

Fuente: TNS 2005 en Informe Expo Retail 2006

Las Centrales de Compra.

Existe un fenómeno de concentración de las compras que va más allá de las grandes empresas de distribución y que son las centrales de compra del resto de minoristas. La articulación entre el comercio minorista (al que en definitiva tiene acceso el consumidor) y sus proveedores es muy variada. En general, los grandes grupos de distribución (Carrefour, Corte Inglés, Mercadona, etc.) tienen sus propias centrales de compras y negocian con las empresas proveedoras directamente. Existen otras que aún siendo “grandes” se asocian con otras empresas en Centrales de Compras, y finalmente buena parte de los minoristas que no son estos grandes grupos también deben organizar sus compras en una supraestructura común que es la Central de Compra para no perder “poder” frente a las primeras. En España existen dos grandes centrales de compra: Euromadi e IFA, que concentran prácticamente el 20% del resto de la compra de alimentos que queda fuera de las grandes cadenas pero que tiene el mismo efecto final sobre los productores que ellas. No solamente eso, estos grupos de compra “nacionales” realizan asociaciones con sus contrapartes europeas constituyendo grupos europeos de compra actuando, de facto, como las grandes empresas y aumentando aún más la concentración en la venta final de alimentos.⁴

En realidad, el poder de compra depende especialmente del tamaño del grupo que compra, y por tanto, el auténtico poder está en la Central de Compra. En el caso de las grandes cadenas, éstas son al mismo tiempo esa Central de Compra.

Tabla 3.

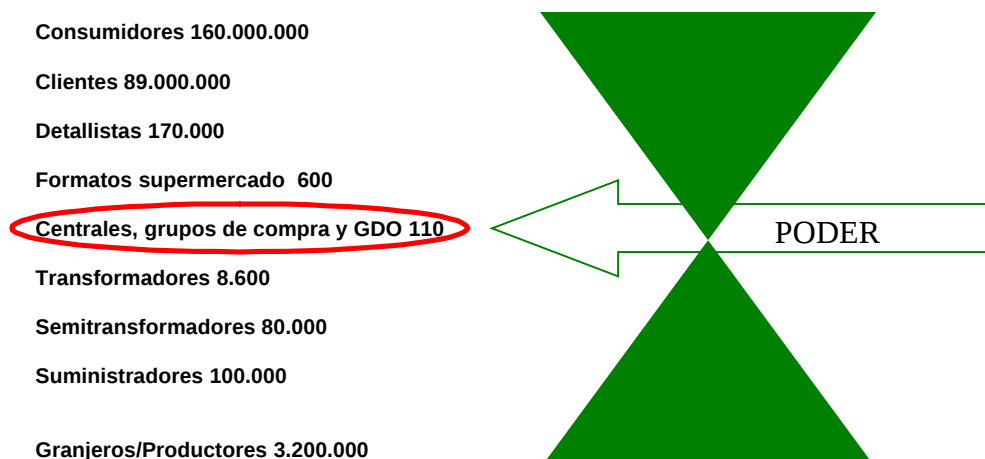
Grupos líderes Algunos grupos han sufrido cambios desde el año 2000	País	Grado de concentración (% de mercado)
Ica / KF / D Group	Suecia	95,1
FDB / Dansk Super / Dagrofa	Dinamarca	63,8
Gib / Delhaize / Aldi	Bélgica	58,4
BML / Spar / Adeg	Austria	56,4
Carrefour / Auchan / Intermarché / Leclerc / Casino / Atac / Marks & Spencer / Champion / Cora / Monoprix & Prisunic / Géant Casino	Francia	50,7
Albert Heijn / Super Unie / Vendex	Holanda	47,1
Tesco / Asda / Sainsburys / Safeway / Iceland / Aldi / Morrisons / Co-op / Marks & Spencer / Kwik Save / 7 grupos más. Makro / Netto / Somerfield / Waitrose / Farm Food / Londis / Spar Supermarkets	Gran Bretaña	45,3
Carrefour / Disco / Coro	Argentina	45,3
D&S / Santa Isabel / Unimarc	Chile	39,6
Wal Mart / Sears Roebuck / Kmart	USA	36,0
Carrefour / Cia. Bras. Distribución / Casa Sen	Brasil	23,7

Fuente: Planells J.M., Mir J., 2000.

⁴ Para España, Euromadi forma parte del grupo EMD y Eroski de INTERCOOP/NAF INT

Figura 1. El embudo europeo de la cadena alimentaria

Grievink 2003 ⁵



✓ **Conclusión 1:** La inmensa mayoría de consumidores del “norte” compran sus alimentos en una extensa red de puntos de venta que pertenecen a muy pocas empresas transnacionales. Existen muy pocas “puertas” de acceso del productor al consumidor final, ya sea directamente a través de las grandes empresas distribuidoras o de los grupos de compra (Figura 1)

En el SUR

Podría parecer, desde la visión del “norte”, que este fenómeno se produce solamente en él y no en los países empobrecidos o llamados en Vías de Desarrollo. Nada más lejos de la realidad, el modelo basado en los grandes grupos de distribución alimentaria se está implantando con fuerza en estos territorios, y ésta se verá facilitada y promovida con los acuerdos de liberalización de los servicios en el marco de la OMC. La inmensa mayoría de estos grupos son de capital norteamericano y europeo. Debemos pensar que el mercado europeo empieza a estar claramente saturado. La población no aumenta y tenemos una “capacidad limitada para comer y beber cosas”, la única manera de aumentar el pastel para las corporaciones consiste en fusionarse o eliminar la competencia, pero el grado de concentración está ya en unos límites muy altos. En este contexto, los emergentes mercados del “sur” aparecen como el gran potencial de negocio de estas firmas y todas ellas están elaborando estrategias de expansión.

Los grupos de distribución europeos desarrollan una expansión agresiva en el extranjero: Carrefour está representada ya en 32 países, Metro en 27, Delhaize obtiene ya el 85% de su facturación fuera de su mercado nacional.⁶ Carrefour tiene el 49% de sus ventas fuera de Francia, Ahold el 85% fuera de Holanda o Metro, por ejemplo, el 46% fuera de Alemania⁷.

La mayor parte de estas ventas en el extranjero se sitúan todavía en países desarrollados pero el desembarco en “el sur” cada vez es mayor⁸.

En **América Latina** los supermercados ya controlan el 50-60% del sector de la distribución de alimentos, hace 10 años solamente era el 10-20%.

En Brasil, en concreto, las cadenas de supermercados controlan el 43% de las ventas de alimentos, las 5 primeras el 70%.⁹

En el **Sudeste asiático** el formato tipo Wall-Mart (establecimientos de 15-20.000 m2 y precios entre un 20-30% inferiores al resto) ha irrumpido en las zonas urbanas con fuerza.

En Tailandia, los supermercados, en sus distintas variantes han, literalmente, devorado al comercio tradicional y han pasado del 31,6% en 1998 hasta un 50% de la cuota de mercado en 2003, y sigue creciendo.

⁵ Extraído de Vorley, B. (2003): Food Inc. Corporate Concentration from farm to consumer. London, UK Food Group

⁶ www.emd-ag.com

⁷ Vorley, B. (2003) op. cit.

⁸ Por ejemplo Carrefour dispone ya de casi 300 centros comerciales en China.

⁹ Vorley, B. (2003) op. cit.

En Vietnam, donde los *súpers* solamente tienen 6 años de vida, se espera que su cuota aumente del 0,5% en 2000 a cerca del 40% en 2006. Metro (Alemania) y Carrefour (Francia) tienen estrategias de expansión muy agresivas en estas zonas.

En la **India** el crecimiento de las grandes superficies, aún siendo más lento, aparece también implacable calculándose un crecimiento del 30% anual en respuesta a la demanda de los 440 millones de personas de “clase media”.

En **Africa**, en la región subsahariana, todo ello avanza a un ritmo más lento, ya que básicamente es un fenómeno asociado a la “urbanización” de la población. Pero allí donde se está desarrollando esta población urbana con cierto poder adquisitivo (no necesariamente es un fenómeno de clases medias o medias altas) aparecen, normalmente en forma de franquicia, los supermercados. Por ejemplo tanto en Zambia como en Malawi, existe una “invasión” de la compañía surafricana Shoprite que en su país de origen tiene un share de entre el 50-60% del mercado alimentario.

Una revisión del sector agrícola del Banco Mundial¹⁰ para las “economías emergentes” encontró que entre el 40-60% de todas las producciones agrícolas y productos alimentarios se venderían en grandes cadenas de supermercados en un período de 5-10 años. El incremento de esta distribución podría resultar en una disminución del mercado de productos locales, el BM indicaba que esto podría castigar a la agricultura local de manera importante si los productores y procesadores locales no “aprenden” a satisfacer las necesidades de cantidad, características y condiciones de estas cadenas de supermercados. La FAO, en su reciente informe sobre Comercio y Pobreza (2005), nos dice exactamente lo mismo.

✓ **Conclusion 2. En los países del “sur”, la creciente población urbana está saltando directamente de la compra en pequeñas tiendas a las grandes cadenas de super/hiper. Este fenómeno se está dando con mayor intensidad en América Latina-Caribe, Sureste de Asia y en algunas regiones de África. Todo indica que el proceso es creciente. Estas grandes cadenas de distribución son en general transnacionales de la distribución.**

¿? **Entonces, por todo lo visto hasta ahora, en los países empobrecidos, países donde la población rural campesina es mayoritaria, ¿Qué lugar queda para ellos ante este modelo de cadena alimentaria? ¿Realmente, como nos dice la FAO o el BM, deben adaptarse a esta situación? Y si fuera así, ¿Pueden hacerlo?**

2. Cómo funciona la Gran Distribución Organizada (GDO)

Los grupos empresariales de distribución representan el punto final de la cadena alimentaria, la ventana final y visible para los consumidores. Los cambios que está sufriendo esta “ventana” sin duda afectan a los consumidores, tanto en aspectos positivos como negativos. Pero se trata solamente del escaparate final de la cadena alimentaria y, sin duda, la actual “revolución del supermercado” tiene efectos contundentes sobre todos los eslabones que la conforman, específicamente, sobre los productores de estos alimentos, y es que la GDO es muy agresiva seleccionando a sus productores y dejando al resto sin opción de mantener la actividad. Como hemos visto, nos encontramos en el mercado de la UE y en magnitud creciente en el resto del mundo, ante una situación de oligopsonia en el mejor de los casos y de prácticamente monopsonia¹¹ en otros. Esta situación marca de una manera decisiva toda la cadena alimentaria.

Sus compras se estructuran en las llamadas *buyer-driven chains*¹², un cadena de compra donde todos los eslabones actúan coordinadamente, pero que es al mismo tiempo excluyente.

¹⁰ Vorley, B. (2003) op.cit.

¹¹ Concentración de la compra en pocas manos o en una sola. Es el equivalente al oligopolio y monopolio en la producción.

¹² Literalmente *cadenas conducidas por el comprador*.

Un mecanismo de *cooperación capitalista*¹³ consistente en un contrato (real o no) entre productor, transformador y la cadena de distribución para ofrecer al cliente de la misma un producto alimentario de unas determinadas características y en un determinado formato. Productos como la carne o las frutas y hortalizas son claros ejemplos de ello.

Demandan por parte de la GDO un control sanitario, de forma, color, tamaño, presentación, disponibilidad, etc. que solamente se consigue “controlando” a través de sistemas de trazabilidad toda la cadena hacia atrás hasta el productor.

Cada GDO trabaja con un pequeño “pool” o grupo de proveedores (ya sean empresas transformadoras o directamente productores) con lo que establece esa “cooperación” a través de contratos y les fija las condiciones de compra. Estas cadenas verticales de cooperación son por definición excluyentes, los conforman pocos actores y de unas características muy determinadas, de hecho, parte del éxito de la cadena de cooperación capitalista se basa en impedir la entrada de nuevos elementos¹⁴. Este sistema de cadena agroalimentaria condiciona de una manera dramática al productor “elegido” y el sistema de producción de alimentos “ideal”. Veremos más adelante cómo los elegidos no son los campesinos familiares ni los modelos productivos basados en la agricultura y ganadería campesina sostenible.

En realidad aparecen múltiples formatos de “ventana” final, aunque todos pertenecientes a las mismas cadenas de distribución, que buscan copar los distintos “perfiles”¹⁵ de consumidor detectados. En esa lógica debemos entender la presencia en estos formatos de productos de comercio justo, ecológicos, *delicatessen-gourmet*, de bajo precio, etc. Pero todos ellos siguen la misma lógica descrita anteriormente bajo el dominio de la GDO.



El poder de compra

¿En que estriba principalmente el poder de la gran distribución?. Estas empresas se convierten en auténticas puertas de acceso al consumidor, son los porteros del edificio “consumidor”. De hecho, cada vez más son las *únicas* puertas de acceso al consumidor y de ellas depende de manera vital toda la cadena. Ese poder de compra está más relacionado con el tamaño que con las cifras de ventas o los resultados económicos. El *share* de la empresa en una zona determina su poder de compra y ese poder determina las condiciones de sus proveedores y, por tanto, su selección.

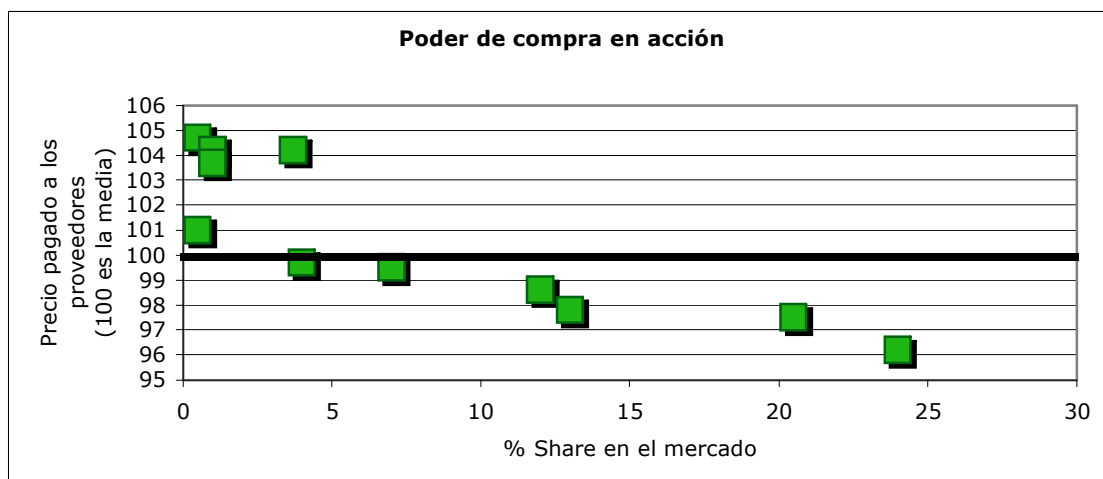
Existe una relación directa entre el tamaño y el precio pagado a los distribuidores [(Gráfica 1)]: Es el poder de compra en acción.

¹³ Vorley, B (2003) op.cit.

¹⁴ Vorley, B. (2003) op. cit.

¹⁵ Una de las informaciones más mimadas y buscadas por toda la cadena del negocio de la alimentación consiste justamente en los datos de los clientes en base a tipo de compra, preferencias, frecuencias, etc. muchos de ellos obtenidos con las múltiples “tarjetas de descuento” que ofrece la propia empresa de distribución. Estos datos son utilizados posteriormente para definir y reorientar estrategias de ventas y detectar perfiles de consumidor.

Gráfica 1



Fuente: Datos de la Comisión de la competencia del Reino Unido.(2000) www.competitioncomission.org.uk

Por otro lado, más de la mitad de los beneficios de las cadenas de distribución no se obtienen de los consumidores, de la venta “por delante” de la línea de cajas, sino de la venta “por detrás”, es decir por su presión sobre los proveedores con múltiples mecanismos como los plazos del pago, las condiciones para incluir sus productos en las listas de “ofertas”, las condiciones para incluir productos en los lineales, la posición en los mismos, ciertos “tratos preferenciales” o de discriminación de otros proveedores a cambio de ciertas condiciones en la compra, etc.¹⁶. El informe de la Comisión de la Defensa de la Competencia del Reino Unido del año 2000 detectó y denunció decenas de prácticas que utilizaban los supermercados que atentaban contra el interés público y los derechos de los consumidores, entre ellas pagos por acceso a espacio en las estanterías, imposición de condiciones a los proveedores en sus tratos con otros distribuidores, utilización de las ventas por debajo del coste, utilización del precio flexible (una misma cadena de supermercados vende un mismo producto a precios distintos para ganar ventaja competitiva a nivel local), imponer a sus proveedores que, a su vez, estos utilicen proveedores dictados por los supermercados, etc.¹⁷

Es decir, la presión sobre el precio de compra (y la diferencia con el de venta) es solamente uno de los muchos elementos que utilizan estas cadenas para ejercer su poder de compra y alterar de manera turbulenta las leyes del “libre mercado” introduciendo enormes distorsiones y disfunciones en el mismo que perjudican a consumidores y productores, entre otros.

El campesino que quiero: “El Campesino Global”

El tipo de productor que exige la GDO es el productor “global”, con modelos de producción intensivos e industrializados, es decir, los modelos productivos derivados de la Revolución Verde, Revolución Azul o Revolución Ganadera.¹⁸

Producciones campesinas familiares, diversificadas, con lógica agroecológica basada en la integración en los ecosistemas correspondientes, con todo lo que ello significa (el ecosistema en el que nos encontremos nos marca muy directamente la canasta básica alimenticia correspondiente a cada zona o los ritmos y tiempos de producción son distintos a los intensivos, entre otros factores), de tamaño pequeño o medio, tienen poco que ver con las demandas de la GDO.

Según Vorley podemos diferenciar tres “mundos rurales”

Mundo Rural 1. Globalmente “competitivo”

El MR1 es numéricamente una minoría. Son empresarios que están conectados a través de contratos de muy distinta naturaleza con la “economía alimentaria global” ya sean con la industria transformadora o incluso con la misma distribución. Estos “agricultores” se han convertido en parte vital de la agroindustria y la frontera entre el Mundo Rural 1 y la agroindustria es cada vez más difusa. Sólo las empresas más capitalizadas y manejadas intensivamente pueden ofrecer el estricto “estándar” demandado por los sectores de distribución.

¹⁶ www.pag.com.au/articles/strat.htm

¹⁷ www.competitioncomission.org.uk Año 2000

¹⁸ Ver informe de VSF “La Revolución Ganadera” en www.veterinariossinfronteras.org

Mund Rural 2. El mundo rural que se encoje

El MR 2 comprende a los agricultores familiares que han constituido tradicionalmente la base de la economía rural. Se caracteriza por bajos niveles de capitalización, poca integración con la cadena del agrobusiness y otros factores, como la falta de información y de capacidad de incidencia política.

Estos factores dejan a este sector muy vulnerable cuando los gobiernos se retiran de la agricultura y cuando el comercio agrícola se liberaliza, o cuando el mercado al que venden es oligopólico y es copado por la agroindustria sacando su margen económico a base de laminar el de la granja. Ahogados entre la presión a la baja de los precios de venta el MR2 se vuelve vulnerable, ve reducido su margen y entra en una dinámica de crecimiento, endeudamiento e intensificación. Entonces se buscan más ingresos “no agrícolas” (turismo rural, etc.) o alternativas como la *producción ecológica normativa*, los mercados locales artesanales, etc. O deciden trabajar a tiempo parcial y obtener la mayor parte de la renta de otras actividades ni siquiera relacionadas con el mundo rural, actualmente se trata de una producción “en transito” hacia otras.

Mundo Rural 3. La frágil subsistencia.

Los MR 3 lo constituyen los campesinos vulnerables, los hambrientos, subnutridos y pobres. Casi 4/5 partes de los hambrientos del mundo conforman el MR3. Se trata de agriculturas y ganaderías de subsistencia, con ingresos extras fuera de la granja, trabajando para otras producciones agrícolas (especialmente para el MR1), y con migraciones temporales.

Son generalmente los excluidos de las decisiones políticas claves y de la elaboración de políticas agrarias, incluso de las de entidades que utilizan la retórica del apoyo a los campesinos pobres como el Banco Mundial.

En la Tabla 4 podemos ver las principales características comparadas de lo que demanda la GDO y lo que ofrece los dos grandes paradigmas de modelos productivos. El *productor global con la revolución verde* (RV) o las agriculturas y ganaderías campesinas sostenibles (AyGCS).

Tabla 4. Características demandadas por la GDO y características ofertadas por la producción global y por la producción campesina.

Características demandadas por la GDO	Características del productor “global”+ RV	Características de la AyGCS
Grandes cantidades de producto homogéneo		✗ Pequeñas cantidades de productos diversos
Estandarización y homogenización de la producción		✗ Diversidad de sistemas
Precios “bajos”	 Tendencia a la intensificación, externalización de costes y economías de escala	✗ Demanda de precios “reales” y remunerativos
Flexibilidad en la oferta (capacidad de regular cantidad, aspecto, temporalidad, etc. del alimento ofertado)	 Las producciones industrializadas funcionan al margen de los ecosistemas.	✗ La integración en el ecosistema acota la “flexibilidad” demandada
Pocos productores y de gran tamaño		✗ Por definición se defiende un mundo rural vivo en base a explotaciones familiares
Capacidad financiera y técnica para soportar los “contratos”	 La alta inversión y trabajar con menos márgenes forman parte del modelo ¹⁹	✗ Los modelos se basan en menor inversión y menor necesidad de endeudamiento. La población rural pobre es uno de los objetivos diana de estos modelos

✓ **Conclusión 3. La Soberanía Alimentaria basada en la AyGCS no es viable bajo el marco de las GDO.**

¹⁹ Precios bajos-tendencia a la intensificación y economías de escala. Si una granja global de 1000 vacas supongamos que consigue un beneficio de 0,001 €/litro y 34 l/vaca, una granja familiar de 80 necesitaría un beneficio de 4,8 €/L para igualarla, con la misma producción por animal, ese margen monetario permite mucha mayor capacidad de maniobra.

3. El libre comercio, los acuerdos bilaterales y la OMC (el acuerdo sobre Servicios)

Aunque la Ronda de Doha de la OMC está temporalmente interrumpida y los acuerdos parecen sufrir un retraso importante, en realidad los acuerdos de libre comercio bilaterales entre bloques comerciales no auguran nada bueno y siguen la misma lógica que la OMC.

Sin duda la gran oposición contra la Organización Mundial del Comercio por parte de los movimientos que defienden la soberanía alimentaria, se ha centrado en el Acuerdo sobre Agricultura. Pero existe otro elemento dentro de las negociaciones de la OMC con un fuerte impacto sobre la población rural y que a menudo olvidamos: El Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATS por sus siglas en inglés).

Dentro de los 160 subsectores que se negocian, uno de los apartados más importantes es el de los “Servicios de distribución”, donde se incluye la distribución alimentaria. El sistema de “negociación” de Servicios sigue el esquema plurilateral de oferta/demanda, es decir, cada país solicita a otro país la apertura de ciertos sectores y en ciertas condiciones, por otro lado, el país “solicitado” presenta su oferta de liberalización.

Si la UE triunfa en el acceso pedido en la distribución de alimentos, el futuro de millones pequeños campesinos que hemos visto que no tienen cabida en estos sistemas de distribución será muy problemático y supondrá un elemento más en contra de la lucha contra el hambre y la pobreza de la que tanto se vanagloria en propagar la OMC a través de la Ronda Doha del Desarrollo.



En realidad, el acceso a los mercados de distribución de alimentos de los países del Sur por parte de las grandes corporaciones europeas pone claramente en peligro el futuro de esas agriculturas campesinas. La soberanía alimentaria no es posible con un mercado de distribución de alimentos basado en las corporaciones transnacionales de la distribución alimentaria. Después del acceso campesino a los recursos productivos, después de una producción sostenible, familiar y campesina, una vez obtenemos esos alimentos “campesinos” y “prosoberanos”....¿ A quien se los vendemos? Todo parece indicar que solamente podremos hacerlo a Wall-Mart, Carrefour o Tesco. Pero eso no es posible, ese tipo de paradigma, ese tipo de productores, ese tipo de producción no figuran, ni pueden figurar entre sus proveedores habituales.

ALTERNATIVAS

El paradigma de la soberanía alimentaria incide transversalmente a toda la cadena alimentaria, desde la reclamación del Derecho Humano a la alimentación, hasta un nuevo marco de comercio internacional, pasando por modelos de producción de alimentos que sean de base campesina, familiar y sostenibles. Un elemento clave del paradigma es el del modelo de distribución alimentaria, íntimamente ligado al consumo responsable.

Parar conseguir que los productores puedan vivir dignamente cultivando productos de calidad ligados a su realidad social, ecológica y cultural; necesitamos unos mercados locales viables en base unos hábitos de consumo que lo hagan posible. Hace falta un cambio, por tanto, en nuestro modelo de consumo y de distribución que principalmente significa adoptar formas de consumo justo y responsable:

- Priorizando los alimentos locales y de temporada.
- Fomentando los alimentos cultivados de forma respetuosa con la naturaleza y sus ciclos
- Priorizando aquellos alimentos que comporten una remuneración digna para todos los que participan en la cadena que trae los alimentos hasta nuestra mesa.
- Priorizando aquellos alimentos transformados – en aquellos productos que realmente lo necesiten- donde el proceso de transformación se haga tan cerca del productor como sea posible. Y, en caso alguno, una transformación hecha por las gran empresas multinacionales que promuevan un comercio injusto y un consumo irresponsable.

- Los productos de otros ecosistemas que hemos incorporado a nuestra dieta deben mantener la misma calidad social y medioambiental que exigimos a los productos locales. Esta garantía la debemos exigir a las organizaciones de comercio justo.

Para conseguir este consumo, debemos participar y apoyar a las cooperativas de consumo ecológico y a las organizaciones de comercio justo. Cuando esto no sea posible, el pequeño comercio de proximidad permite mantener el tejido social de nuestros pueblos y ciudades, genera puestos de trabajo y permite pedir información para restablecer los vínculos de confianza sobre el origen de los productos y volver a acercar el consumidor al modelo de producción y sus consecuencias. No deberíamos apoyar con nuestro consumo a las grandes cadenas comerciales que hoy están en el centro del modelo comercial que arruina a miles de campesinos y que impone un comercio injusto, irresponsable e insostenible.

Septiembre 2006

Ferran Garcia Moreno
Marta G. Rivera Ferre

Departamento de Incidencia
Veterinarios Sin Fronteras



VETERINARIOS SIN FRONTERAS
www.veterinariossinfronteras.org

C/ Floridablanca, 66-72
Barcelona (08015)
☎ + 34 93 423 70 31
✉ comunicacion@veterinariossinfronteras.org