

Alvaro Porro



“La temática que hemos elegido no es algo anecdótico o romántico. No se trata sólo de hablar de la simpatía que nos puede despertar esa familia campesina que siempre tiene un puesto en el mercado. Se trata de conocer un tipo de comercialización que no sólo los movimientos sociales ‘alternativos’, sino una parte representativa de las y los agricultores y también instituciones políticas de todos los niveles, consideran una alternativa prometedora. Nos referimos a los circuitos cortos de comercialización”.

De esta manera empezamos el número 46 de la **revista Opciones**, una revista dirigida a personas consumidoras conscientes, con el que quisimos ayudar a consolidar los procesos de recuperación de los circuitos cortos de **comercialización alimentaria**.



Más allá de lo alternativo.

Desde el movimiento agroecológico, de consumo responsable o campesino, son décadas ya de promover estos modelos y este enfoque. Pero el discurso y sobretodo los valores que promueve (sostenibilidad, salud, mundo rural vivo, arraigo, alterglobalización, calidad...) se han extendido como la pólvora al resto de la sociedad. Entre la población consumidora urbana consciente, el interés es manifiesto desde hace años y entre la más convencional también es cada vez más evidente. No es casual que cada vez más cadenas de supermercados introduzcan líneas comerciales que enarbolan la proximidad como reclamo. ¡Hasta Carrefour asegura en su publicidad que *el 96,68% de sus compras las realiza a empresas locales!*

Y también desde las instituciones políticas vemos como el discurso va calando. El Comisario europeo de Agricultura decía en una conferencia de la UE en mayo del 2012 sobre el tema: *“Siempre que hablo con agricultores que tienen experiencia en venta directa o en cadenas cortas de suministro, me suelen decir lo mismo: esta actividad quizás me aporta una pequeña parte de mis ingresos, pero aun así es una parte vital para la rentabilidad de la finca, y a menudo para su viabilidad”*.

Por tanto, sin ser inocentes somos conscientes de que las prácticas y los discursos no van a la par y que muchas veces es más un reclamo que una realidad. Del mismo modo no es menospreciable que se dé este fenómeno, del que en cierta medida nos tenemos que felicitar. El reto está sin embargo en ver cómo puede jugar a favor de cambios de modelo más reales. Un primer paso es aclarar algunos elementos.



Aclarando ideas.

Mensajes a quien consume

Entre las y los consumidores interesados hay cierta confusión y conviene que en algunos aspectos haya claridad respecto a algunas ideas y realidades.

La eterna crisis. Inevitablemente, desde la agricultura se mira la crisis con cierta condescendencia, ya que los datos y sobretodo las realidades de la agricultura llevan siendo de crisis permanente desde hace varias décadas y no han cesado. Según el anuario de 2013 de COAG, el año 2012 había abandonado su trabajo un 16% de las y los agricultores que había el año 2000, y el 28% que quedaba estaba en el paro (mientras

que el paro general era de 25%). La renta agraria real —es decir el poder adquisitivo del campesinado— estaba un 20% por debajo de la del año 1990.

No todas las proximidades son iguales. Es importante diferenciar los tipos de proximidad:

- geográfica: se puede valorar en términos de región o km.
- cultural: se refiere al vínculo emocional y cultural con un territorio.
- comercial: se refiere básicamente al número de agentes intermediarios entre producción y consumo.

Quizás los reclamos sobre las dos primeras son los más extendidos (kmo, productos de la tierra...) pero la tercera, en forma de “venta directa”, también se hace hueco. Interesarnos, nos interesan todas.

Lo “local” no siempre es local. Si compro Fuet Tarradellas en un Carrefour de Vic (donde está la sede de Tarradellas) podría decir que es local y de circuito relativamente corto. El cerdo se mata y el fuet se elabora localmente, y entre Tarradellas y Carrefour no hay intermediarios. Sin embargo si la pregunta es si produce los beneficios socio-ambientales de la agricultura de proximidad la respuesta cambia. El modelo ganadero detrás de este fuet es poco local (la soja y el maíz transgénico llega importado desde Argentina y EE.UU. para el pienso, la genética de una multinacional americana...) y la falta de personas intermediarias no es el resultado de una economía más localizada que ayude a la supervivencia de las y los pequeños productores y un mundo rural vivo.

¿Los mercados municipales y las tiendas pequeñas tienen productos locales? Si por ejemplo estudiamos las estadísticas de Mercabarna de 2013, vemos que ninguna de las cinco verduras que entran en más cantidad en Mercabarna (un 62% del total de toneladas) viene mayoritariamente de Cataluña, y es precisamente en este centro logístico donde se abastecen tiendas y mercados. La más abundante es la patata (un 41% del total de toneladas), o quizás deberíamos llamarla la pomme de terre, porque cerca de un 60% viene del extranjero, y casi todo (un 95%) de Francia. De hecho, Francia es el principal origen (24%) del conjunto de todas las hortalizas que llegan a Mercabarna. El segundo es la provincia



de Barcelona, con un 17%, y el tercero Almería, con un 15%.

¿Podríamos comer sólo local? En el reciente número 55 de la revista Agro-Cultura encontramos un estudio hecho por Pep Tuson. Analiza el consumo alimentario de los hogares y la producción de los diferentes alimentos y muestra que, en total, producimos más de lo que consumimos, pero hay déficits en algunos grupos de alimentos. El autor propone una dieta que considera más saludable y sostenible que la que tenemos —muchas más legumbres, más cereales y hortalizas, mucha menos fruta, carne, pescado, huevos y lácteos—, y calcula que la superficie actualmente cultivada en Cataluña es un 98% de la necesaria para producir todos los grupos de alimentos en la cantidad idónea (según el autor), suponiendo un rendimiento moderado, una pluviometría mediana y que los cultivos de secano no se riegan. Si se regaran, tal y como se hace actualmente en un 31% de la tierra cultivada, tendríamos comida de sobra. Aunque leyéndolo se nos despiertan algunas dudas, lo encontramos muy interesante y muy riguroso.

Aclarando ideas. Mensaje a un/a productor/a y a un/a activista.

También conviene modular pesimismo y optimismo entre las y los productores al respecto.

Los circuitos cortos proliferan. Quién más, quien menos, habremos sabido que se pone un nuevo mercado de productos campesinos en “tal plaza” una vez al mes, habremos descubierto una nueva verdulería en el barrio que han puesto directamente las hortelanas, nos habremos enterado que va aumentando más y más el reparto de cestas de verdura a domicilio en la gran ciudad. En Cataluña, por ejemplo, hemos pasado de menos de diez grupos y cooperativas de consumo ecológico a principios de los años 2000 a unos 120 en la actualidad.¹ Y en el Reino Unido los mercados campesinos aparecieron a finales de los años 90, y ahora se hacen más de 7.500 cada año.²

Canal minoritario, pero no minúsculo. A nivel estatal, los datos de 2013 del Ministerio de Agricultura indican que en las tiendas de víveres

¿Qué nos venden los sùpers?



En las grandes superficies compramos el 43% del total de nuestros alimentos



Pero el porcentaje baja en cuanto a comida fresca, 32%



Y si hablamos de alimentos ecológicos, en los sùpers se compra el 29%

y mercados es donde compramos más alimentos frescos, un 38%, seguidas de los supermercados (32%). En “otros canales” un 14% que incluyen el autoconsumo, las cooperativas de consumo y economatos, los pequeños mercados, la venta a domicilio, las herboristerías, las farmacias, las lecherías, los bar-bodegas... de forma que corresponden en buena parte a lo que llamamos circuitos cortos. El uso de este canal ha crecido un 4% desde 2002, el de las tiendas ha bajado cerca de un 9% y los sùpers, hùpers y discounts han subido alrededor de un 7%. Hace falta decir que, si miramos el conjunto de toda la alimentación (incluyendo elaborados), el canal mayoritario son los sùpers, con un 43%, y en las tiendas de víveres compramos sólo el 18%. De alimentos ecológicos compramos más de la mitad (un 55%) en tiendas especializadas y herboristerías, las siguen los sùpers, hùpers y discounts con un 29%, y los circuitos cortos tienen la misma cuota que las tiendas de víveres: un 8% cada uno.

Expectativas realistas, seamos francos. De la población consciente con su consumo y del cambio de valores en el consumo convencional podemos esperar muchas cosas, de hecho son realmente un aliado clave para la soberanía

1. Según la base de datos de La Repera, un espacio de encuentro de grupos de consumo.

2. D. Ciolo: discurso de apertura de la conferencia *Agricultura local y cadenas cortas de suministro de alimentos*, en Bruselas en mayo del 2012.

La reciente expansión de los circuitos cortos

Aunque hoy todavía no hay estadísticas sólidas al respecto, sí que hemos encontrado algunos datos que coinciden en señalar la actual expansión de los circuitos cortos. Se trata de la encuesta hecha en 2012 por el Ministerio de Agricultura a 15 agentes involucrados en circuitos cortos que incluye, además de los dos o tres escalones de una cadena corta, organizaciones agrarias y ecologistas.

De entre las iniciativas encuestadas tenemos que,

- Si miramos las que no ofrecen venta por internet vemos que, por cada una que nació en la década de los 80, nacieron 2'5 en la de los 90, 5 en la década siguiente, y 3 en los dos primeros años de la década actual.
- De entre las que también hacen venta por internet, por cada una que nació en los cinco años 2001-2005 nacieron 3 los cinco años siguientes, y 5 en sólo dos años más.

alimentaria y un mundo rural vivo. Sin embargo tampoco podemos esperar más de la cuenta, sobre todo para no frustrarnos y plantear modelos inviables. Nos guste o no, la persona consumidora por ahora tiene opciones muy cómodas, completas y baratas por todos lados. No podemos limitarnos a competir con ellas pero tampoco podemos actuar como si no existieran.

Yo hablo de 4 complejos que no podemos esperar que las y los consumidores tengan de manera indefinida y masiva:

- *complejo Sherlock Holmes*, que se pasen el día indagando para saber dónde y cuáles son las opciones más responsable. Por tanto las opciones han de ser fáciles, reconocibles, accesibles...
- *complejo Príncipe Carlos*, es bien sabido que le gusta la comida ecológica pero claro él no tiene porqué mirar el precio de lo que consume y no podemos esperar consumidores/as ecológicos de esta "estirpe". Por tanto el precio no es lo único pero es importante.
- *complejo Indira Ghandi*, no podemos esperar que los y las consumidoras masivamente sean capaces de insistir y afrontar estoicamente cualquier obstáculo aunque estén solos manteniéndose en su opción ético-política ya sea que el producto llegue tarde, excesivamente caro, poca variedad, mucho esfuerzo para conseguirlo...
- *complejo Rouco Varela*, no podemos basar la extensión del modelo de proximidad en generar sentimiento de culpa por

las "maldades" del modelo convencional, esto solo funciona en escasos sectores de población y por un tiempo limitado, puede incitar el interés inicial pero el cambio de modelo sostenido en el tiempo necesita de claras ventajas tangibles e intangibles.

Entonces, las propuestas de circuitos cortos y modelos de producción y consumo basados en economías y recursos locales son sin duda parte de la solución ambiental y social. Pero hemos de tener claro que han de mantener una proporción entre esfuerzo y resultado. Como siempre, en el consumo consciente hemos de desmitificar las actitudes individuales y aisladas del contexto; no podemos olvidar que todo hecho en grupo o sintiéndote parte de algo es mucho más sostenible y que para que algo realmente se extienda a las mayorías sociales y se mantenga en el tiempo hacen falta cambios de contexto (leyes, políticas, instituciones...). En cualquier caso larga vida a los circuitos cortos.

Álvaro Porro González
redactor de la revista de consumo
consciente y transformador **Opciones**,
coordinador de www.estarter.es
y activista de Can Masdeu
y PAH Barcelona

Para saber más:
número 46 de www.revistaopciones.org