

La seguridad alimentaria, el consumo responsable y las grandes superficies

El consumo ecológico no es una simple cuestión de calidad y salud, aunque también lo es. Sin embargo, adquiere mayor relevancia, trascendiendo la dimensión individual, si se adopta como una opción a aplicar en nuestra vida cotidiana, congruente con una responsabilidad más ambiciosa: el compromiso con unas formas económicas, de relación social y de organización diferentes, basadas en la cooperación y en el respeto, no en la competitividad. Los distintos colectivos movilizados por este afán, son un medio que nos permite satisfacer y relacionar tanto la dimensión individual (la de salud, calidad, precio) como la colectiva, diferenciándonos en la forma y en el fondo, de las estructuras de comercialización convencionales en las que las personas consumidoras son individuos pasivos y receptores, en competencia con sus semejantes.

En nuestra práctica podemos evidenciar los rasgos que atribuimos al consumo ecológico y responsable. No sólo es ecológico en su dimensión productiva en la finca, aunque exista una variabilidad importante, desde no usar productos químicos, hasta agroecología campesina de bajos insumos e integrada en el ciclo ecológico de recuperación natural. También lo es porque evitamos los transportes innecesarios reduciendo la distancia recorrida (dimensión ecológica de la distribución con ahorro de combustibles, envases, embalajes y la contaminación que conlleva), porque promocionamos las condiciones tradicionales de cultivo (evitando cultivos bajo plástico, consumos energéticos para simular temperatura y apoyando el consumo de variedades tradicionales en desuso, más aclimatadas y resistentes, etc.) y porque promovemos el consumo de productos de temporada (recuperando con ello una cultura que evite el consumo innecesario e irresponsable y no fomente la exportación desde otras latitudes, con climas diferentes).

Otra dimensión que tenemos en cuenta es la social. Las compras conjuntas se hacen a productores directos o cooperativas de pequeño tamaño. Incluso los diversos grupos y en distinta forma, mantenemos acuerdos producción-consumo estables, en los que incluimos más dimensiones sociales (condiciones laborales y salariales, estabilidad en el consumo para garantizar la renta del agricultor/a, apoyo económico, promoción de los excedentes a otros grupos de la coordinadora, como mínimo). En relación con el reparto interno, hemos avanzado según han surgido las necesidades, revisando las condiciones de trabajo, gastos, y enfermedad. La organización interna de cada grupo es diversa, pero no carece de la dimensión de proyecto de economía social.

Una tercera dimensión que no agota las posibles, es la apuesta por una visión colectiva, limando los aspectos individualistas. Desde la concepción de la propia necesidad como algo social y no individual, (nuestros proyectos son un ejemplo, estimulando estrategias locales, participativas), desde la incorporación de la necesidad del otro (productoras/es, repartidoras/es) y desde la apuesta por la cooperación como potencia que nutre la actividad social (la propia coordinadora es ejemplo de ello).

Sin embargo, una de las tareas pendientes es la de asumir la evidencia de nuestro papel como consumidoras/es y como ciudadan@s, legitimando o deslegitimando el consumismo irracional de la sociedad actual, y los mecanismos que facilitan e impulsan la reproducción económica y social de este modelo de producción-distribución-consumo. En esta dimensión aparentemente más política que las anteriores, hemos avanzado menos. Pero como en el resto de las cosas que hemos emprendido, es ante los acontecimientos cuando sentimos la necesidad de reaccionar. Cuando uno de los proveedores que compartimos algunos grupos ha decidido aceptar, para acceder a un

mercado mayor, las condiciones de producir como marca blanca para Carrefour,¹ nos hemos dado cuenta que teníamos que mostrarle nuestra disconformidad y caso de no ser suficiente, renunciar al consumo de sus productos.

Pero renunciar, sin explicar las razones, sólo ejerce la presión concreta de la caída de la venta que, en un contexto de expansión como el que se apunta queda difuminado, aunque sirva para indicar al productor/a, los métodos productivos y comerciales que aprobamos y los que condenamos.

Las empresas multinacionales de la distribución comercial han crecido no sólo en tamaño sino también en influencia económica, social y política, y son uno de los promotores y máximos exponentes del proceso de globalización, basado en un modelo de producción económica y social en el que la creación y concentración de la riqueza se apoya en el hambre, la miseria y exclusión creciente de la mayoría, destruyendo las economías arraigadas localmente que podrían poner freno a tanta destrucción. Aunque hace casi cincuenta años que surgen en Europa para reducir los costes de intermediación en la búsqueda de precios más bajos para el consumo, su desarrollo ha promovido la concentración de las compras y su consiguiente oligopolio, la verticalización, centralización y extensión planetaria de la producción de alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria (desde la investigación y producción de semillas y productos químicos fitosanitarios, hasta la gran superficie de venta) y la utilización de cualquier método para proporcionar beneficios a la cadena de distribución. Su poder de compra (la central compra para todas sus superficies), pero también su control sobre toda la cadena alimentaria y la concentración en unas pocas empresas multinacionales (con el arrasamiento consiguiente del comercio local), les ha permitido desarrollar condiciones comerciales abusivas a los proveedores: fijan los precios de compra; exigen mercancías gratuitas en las primeras entregas y bonificaciones a final de año (una rebaja de facturación en proporción al volumen vendido); les cobran por ser catalogados, por exponer en lugar privilegiado, para financiar campañas de promoción, para figurar en los catálogos, para ayudar a sufragar nuevas superficies o remodelación de las antiguas y una comisión para que se les abonen las facturas.² Además, las marcas blancas³ son una vuelta de tuerca más para l@s agricultoras/es. Los productos de marcas blancas se venden como alimentos más baratos que las marcas industriales que también oferta el establecimiento, pero el ahorro se consigue abaratando aún más el precio y flexibilizando las condiciones de pago. Estas ofertas suelen usarse como gancho para fomentar la fidelidad al establecimiento y gastar más dinero en productos que no se iban a comprar. Si a esto le sumamos las condiciones de precariedad de l@s

¹ Carrefour es el gigante europeo de la distribución y el segundo grupo mundial tras el estadounidense Wall-Mart. En España controla la primer empresa comercializadora y la tercera exportadora de productos hortofrutícolas. Un 40% de los españoles compran en Carrefour. Sus ventas mundiales ascendieron en 2003 a 79 000 millones de euros, cerca de 3 000 millones más que en año anterior. Controla el 14,7% del mercado alimentario por medio de 9 633 tiendas en todo el mundo. En España tiene 115 hipermercados, 1 692 tiendas Día, 176 supermercados Champion y 31 Punto Cash, con un total de 59 800 empleados. En 2003 Carrefour ingresó 7 394 millones de euros en España, la cadena Día registró unas ventas de 2 804 y Punto Cash 121 millones de euros. Su estrategia para el año 2004 se centrará en reducción permanente de sus costes de distribución que pasa principalmente por reducir plantilla, y control de stocks. Fuente: *Alimarket*, octubre de 2003 y Carrefour a través de noticia publicada en El País 26 de enero de 2004.

² Véase Cristian Jacquiau: “La extorsión en la gran distribución: el modelo francés. Productores estrangulados, consumidores engañados” *Le Monde Diplomatique*, diciembre de 2002.

³ *Marcas blancas*: marca de la distribución que borra el rastro de quién, cómo y dónde se produce, quedando avaladas tan sólo por la marca comercial. Es el reclamo, en alimentación sobre todo, para que se vaya a comprar a hipermercados y supermercados.

trabajadoras/es de los supermercados e hipermercados, se perfila el conjunto de consecuencias que tiene la compra en las grandes superficies y en el “super del barrio”.⁴

Nuestra opción por promover un consumo responsable, ecológico en todas sus dimensiones, respetuoso con los derechos humanos y sociales y protector de las economías locales, rechaza la comercialización a gran escala y global, incluso aunque los productos que venda sean ecológicos según su etiqueta.⁵ Además, en nuestras iniciativas desarrollamos un consumo de dimensión colectiva, autogestionado y organizado, que fomenta la cooperación y no la competencia, en diálogo con las necesidades de las productoras/es y repartidoras/es y con diversas intensidades de apoyo mutuo y relaciones comunitarias no mercantiles. Tampoco aceptamos como proveedor a un productor ecológico, que en la búsqueda de su interés individual, considera sólo las ventajas que le ofrece la escala de la gran distribución y no tiene en cuenta la ruina que esta distribución ejerce sobre las pequeñas explotaciones, ecológicas y convencionales, del Norte y del Sur.

Si no ejercemos de alguna manera, presión sobre este modelo de distribución, pronto no quedarán otras formas de distribución, cada vez serán menos viables las explotaciones agrarias de menor tamaño, convencionales o ecológicas, en un ciclo siempre insuficiente por conseguir una mayor competitividad para producir a los precios exigidos por las grandes distribuidoras (los precios del mercado mundial) que les prometen alcanzar el mercado global.

Coordinadora de Grupos de Madrid⁶

⁴ Como en el caso de Carrefour, casi todas las grandes cadenas simultanean superficies grandes y medianas o pequeñas que se despliegan mediante franquicias, desplazando a la tienda de barrio tradicional. Su penetración en el continente africano es reciente y está arruinando a los pequeños campesinos y a las tiendas locales. Se calcula que pueden desaparecer millones de campesinos por la presión que, sobre los mercados locales ejercen hipermercados y supermercados; importan alimentos a precio más bajo que el producido localmente, lo que se consigue por la concentración del poder de compra a nivel planetario de la misma empresa. (Preocupación expresada por Thomas Reardon, Universidad de Michigan y experto asistente a la reunión del Taller de Globalización, urbanización y sistemas de alimentación de la Organización Mundial para la Alimentación, FAO, del 8 al 10 de octubre de 2003 en Roma). En África se concentra la mayor parte de los 842 millones de personas hambrientas, la mayoría campesinas, que pueden ver aún más agredida su seguridad alimentaria al privarseles de poder cultivar alimentos para el mercado local, no teniendo otra posibilidad de ingresos.

⁵ El setenta por ciento de los productos procedentes de la agricultura ecológica se vende en la UE en establecimientos vinculados a las grandes cadenas de distribución. *El exportador* n° 68

⁶ La Coordinadora de Grupos de Madrid se constituyó en noviembre de 2001 como espacio de cooperación para la compra conjunta de diversos grupos de consumo agroecológico en Madrid.