

**SEMINARIO INTERNACIONAL DE EXPERIENCIAS EN CANALES
CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA AGRICULTURA
ECOLÓGICA**

JARDÍN BOTÁNICO DE CÓRDOBA

13 y 14 de noviembre de 2010

**Relatoria: IMPORTANCIA Y SITUACIÓN DE LOS CCC PARA LA AGRICULTURA
ECOLÓGICA.**

PONENTES: Marta Soler (U. Sevilla), Morgane Iserte (URGENCEI) y J. Antonio García (COAG).

En el Estado Español tenemos una superficie de cultivo ecológico grande, somos el 1^{er} país europeo y el 6^o mundial en superficie cultivada en ecológico, y esta superficie aumenta un 10% anual. Se trata en su mayoría de cultivo extensivo (hortaliza, fruta, aceite...).

Sin embargo esta producción mayoritariamente es exportada a otros países o comercializada a través de las grandes superficies (6 grandes distribuidoras controlan el 80% de la producción), suponiendo el producto ecológico únicamente el 0.3 -0.7 % del gasto familiar estatal.

A esta realidad hay que sumarle la fuerte desaparición de la agricultura familiar que ha estado ligada al proceso de industrialización del campo. Un proceso silencioso y constante, que ha infravalorado la tradición y sabiduría campesina y que hace que los/las agricultores/as estén doblemente estrangulados: dependientes de la industria de insumos y transformadora (alto gasto en insumos, procesamiento, etc.) y de la industria comercial (atados/as a vender sus productos por debajo de los costes de producción).

Esta realidad empeora al asumirse las normativas comunitarias sin que exista un debate social ni puedan modificarse esta legislación. Como se teme que ocurra ahora, con la modificación del a Política Agraria Común (PAC) para el 2013.

Dentro de este marco, los canales cortos de comercialización (CCC) para la agricultura ecológica (como la venta directa, venta en mercados, a través de grupos de consumo o cajas...) son una realidad que ya existe y está creciendo rápidamente, pero que aún debemos fomentar y reflexionar.

En esta mesa Marta Soler planteó dos preguntas: ¿por qué CCC de alimentos? Y ¿qué tipo de canales cortos? Porque no todos los CCC son iguales.

Se razonó que debemos trabajar en la construcción de CCC que atiendan las necesidades básicas (tanto de los/las productores/as como de los/las consumidores), y que por tanto se salgan de las lógicas de mercado actual (de precios y cantidades) y se reviertan las desigualdades de poder entre producción-consumo. Esta es un cuestión central que debe ser tenida en cuenta a la hora de establecer las relaciones en estos canales: deben satisfacer las necesidades de unos ingresos estables (para la producción) y una alimentación

diversa y sana (para el consumo). Debe ser además, una producción campesina agroecológica y que se base en los principios de equidad y justicia. Es decir, que sea un consumo político y activo.

En esta línea trabaja la red Urgenci, una red de fomento de los Acuerdos locales y solidarios entre producción y consumo (ALSPC). Estos acuerdos solidarios están basados en el respeto mutuo y la confianza entre ambas partes, estableciéndose un precio fijo a pagar antes de la temporada, que se mantendrá durante ese periodo. De esta manera se comparten los riesgos y los beneficios entre la pareja de producción-consumo.

Este tipo de acuerdos y relaciones existen en todo el mundo (como por ejemplo en Francia con las AMAPs, los CSA de Inglaterra o USA, los Teikei en Japón, etc.) y por ello es interesante agruparse y conocerse, para crear redes nacionales e internacionales. E incluso se apuntó la necesidad de crear polos continentales, que permitan respuestas conjuntas a temas políticos que nos afectan a todas las personas.

Desde el sindicato agrario COAG se apoyó la necesidad de este trabajo político, que no debe olvidarse, como actualmente se está llevando a cabo frente a la reforma de la PAC-2013.

Dentro del marco legislativo, se apuntó la necesidad de establecer una legislación específica para la transformación artesanal de alimentos, diferente a la legislación actual que está dirigida únicamente a las grandes empresas transformadoras, y que no puede ser aplicada a las pequeñas producciones.

Hay que fomentar la venta directa de la producción ecológica, aumentando su demanda, para que esta producción no sea exportada o vendida como convencional. Para ello es imperante potenciar el consumo social, como ocurre a través de los comedores escolares. Este sector permite una demanda constante y variada de productos, lo que implica una orientación de la producción ecológica en este sentido. Hay que luchar por que esta demanda pública se mantenga y crezca, y que no se privatice a favor del catering ecológico pero no agroecológico.

Resumiendo, que debemos trabajar en la creación de canales cortos de comercialización de alimentos que atiendan las necesidades básicas de ambas partes, que promuevan una agricultura campesina agroecológica, reviertan las desigualdades de poder y supongan una acción política activa.