

Llibre Blanc de la producció agroalimentària ecològica

PONÈNCIA “El mercat local i els circuits curts de comercialització”

Autora: Engràcia Valls i Ribas. Sòcia de El Rebost SCCL. Ecoconsum – coordinadora catalana d'organitzacions de consumidors de productes ecològics.

1. Introducció

Un home i un nen aturen els seus *quads* a la vora d'uns rostolls on pastura un ramat d'ovelles, i les observen encuriosits una estona. Les ovelles es mouen, i no són tan blanques com aquelles altres que han col·locat sobre la gespa al costat d'una de les carreteres més transitades de Catalunya. Em demano què passaria si el ramat de debò es posés a pasturar aquella gespa tan atractiva, i com es mirarien a les seves congèneres de ficció. Tant se val. Les estampes bucòliques - l'adjectiu “bucòlic” prové del llatí *bucolicus*, que vol dir “pastoral”- ens continuen agradant, a ningú no se li acudiria posar sobre el jardí una línia de cornadissos per on tot de vaques treuen el cap i l'estiren cap al farratge. Però la realitat és que les menjadores són cada vegada més llargues i les pastures més escasses. I l'home i el nen no saben que al ramader li paguen el xai al mateix preu que fa vint anys, i segurament no acaben d'ésser conscients que la perdurabilitat dels paisatges bucòlics depèn molt especialment del seu model de consum. Un model on es sol prioritzar la compra d'un vehicle motoritzat per al nen, per davant d'aliments lligats al territori i a l'activitat de la gent que hi viu.

Ens trobem immersos en la industrialització de la producció d'aliments i en la globalització de mercats, i l'una alimenta l'altra. Per tant, el tema d'aquesta ponència, “mercats locals i circuits curts de comercialització”, sembla extemporani, gairebé un despropòsit, car i poc eficient. Però **hi ha productors i consumidors¹ que estan convençuts que es tracta de l'única estratègia que assegura la supervivència de les agricultures locals i de la biodiversitat cultivada, de la mà d'una producció més artesana.** Aquí entenem per artesana la tendència clara a usar recursos locals –tècniques i materials - per davant de recursos globals, que comporten un excés de contaminació i la uniformització dels sistemes de producció –i dels aliments! I ja sabem que aquesta homogeneïtzació és ecològicament i socialment molt cara i costosa.

Evidentment la producció agroalimentària ecològica (PAE) no s'escapa d'aquesta anàlisi, i encara permet anar més enllà. Perquè també **és molta la gent la que pensa que són els principis de la PAE els que han d'acabar de dotar de credibilitat i de sentit a les agricultures locals.** Per exemple, la producció ecològica és la que permet una menor dependència de recursos externs i es fonamenta en la gestió de la biodiversitat, temporal i espacial: està lligada al territori. Per tant, aquí les que s'alimenten mútuament són l'agricultura ecològica i la producció local, una bonica simbiosi que, com totes, hauria de comportar una major **eficiència** d'aquest sistema de producció i alimentació. Ja que amb les imatges bucòliques no n'hi ha prou.

Tornem als xais, doncs. A Platja d'Aro, amb un ús òptim de les pastures i la utilització de races adaptades es poden abaixar costos, però mai no es podrà competir amb el xai de les pastures de Nova Zelanda. Ara bé, si, a més, es redueixen intermediaris, es pot arribar a un preu final del producte que ja pot ésser competitiu². És a dir, un preu que el consumidor està disposat a pagar, perquè és xai del país i, a sobre, ecològic i molt bo, i no buida excessivament el moneder. Sobre això ja s'han fet estudis i se n'ha parlat abundantment, però és obvi que encara falta molt perquè aquest panorama s'estengui. En aquesta ponència s'analitzen quines són aquestes mancances i com es poden resoldre, si és que es té la voluntat de fer-ho. De fet, aquesta **voluntat** és el que més ha d'importar, sense cap dubte.

De cara a l'anàlisi es proposen les definicions de mercat local (ML) i de circuit curt de comercialització (CCC). Ambdues expressions es refereixen a un determinat producte. Entendrem que un mercat local és aquell que es desenvolupa **íntegrament** –del productor al consumidor- en l'àmbit de mobilitat habitual dels diferents agents. Pensem, per exemple, en els criteris de divisió comarcal de Catalunya, elaborats a partir dels circuits que feia la gent per anar a mercat. En un sentit més contemporani, podem pensar en àmbits geogràfics singulars on la gent que hi viu té un bon conjunt de referències comunes i es sent –i se sap- propera. La proximitat, per tant, és tant espacial – el trobar-se implica sempre desplaçaments relativament curts- com cultural. Per a posar alguna xifra, es pot pensar que, amb aquests condicionants, els mercats locals difícilment superaran els 50 o 60 km de radi. De tota manera, el mot local és força restrictiu, i, en conseqüència, avui en dia els mercats sovint no podrien ser exclusivament locals, especialment des del punt de vista del proveïment de la cistella de la compra durant tot l'any. **Però podrien esdevenir, com veurem, els**

¹ En aquest document s'usa conscientment el masculí genèric per facilitar la redacció i la lectura.

² En les produccions artesanes la reducció del preu del producte final no pot venir exclusivament de la intensificació de la producció, ja que està limitada per definició.

pals de paller de l'estratègia comercial i de consum. De fet, i segons els resultats de l'estudi elaborat per Àmbit Rural per al CCPAE³, a Catalunya la major part del producte fresc ecològic es comercialitza en mercats locals i a través de cadenes curtes.

Un exemple de mercat local pot ésser el següent: un productor local que porta les seves hortalisses a un petit supermercat del poble. L'establiment no forma part d'una cadena comercial, és el "Can..." de sempre però posat al dia. Tanmateix, conserva la possibilitat d'acceptar gènere de petits proveïdors.

D'altra banda, entendrem que un circuit curt de comercialització es caracteritza per la presència d'un únic intermediari, com a màxim, entre el producte final i el consumidor, i també entre el productor i l'elaborador, si s'escau. Si no hi ha cap intermediari entre el productor o l'elaborador i el consumidor, parlem, a més, de **venda directa**. Les empreses de transport no són intermediaris, ja que no ofereixen producte.

En el cas que el producte final sigui ofert per una associació de productors o bé d'elaboradors, aquesta organització no actua com a intermediari. Tampoc no ho fan les organitzacions de consumidors que agrupen la demanda del producte final. Si aquestes cooperatives de consumidors realitzen venda a tercers – persones no sòcies-, llavors sí que estan fent de comercialitzadores.

Sovint els circuits curts es donen en el marc de mercats locals, com és el cas de la venda directa en parades de mercat al carrer. Però un agricultor que fa caixes de verdures i les porta a més de cent quilòmetres de distància ja surt de l'àmbit local. O una cooperativa de consumidors que arriba a acords amb una associació de productors d'una altra Comunitat Autònoma. També és un circuit curt el que relaciona una gran cadena de supermercats i hipermercats⁴ amb una cooperativa gran de producció de xais, per exemple. Per tant, les cadenes curtes de comercialització no impliquen dimensions petites. Ans al contrari, l'increment de les dimensions empresarials pot facilitar les relacions directes, ja que es pot assumir la logística de la distribució.

En canvi, és més difícil trobar exemples de mercats locals amb circuits llargs de comercialització, i possiblement cal buscar-los a l'entorn de grans concentracions urbanes. Així, un cas pot ésser el de les fruites i hortalisses del Baix Llobregat que arriben a la ciutat de Barcelona, probablement abans d'arribar al consumidor passen, com a mínim, per un distribuïdor i un comercialitzador. Ara bé, no està clar fins a quin punt les hortes del Baix Llobregat son percebudes com a properes i si formen part de les seves referències culturals. De fet, hi ha tot d'iniciatives en relació a l'agricultura periurbana que intenten recuperar i desenvolupar –recrear- aquestes referències.

En conseqüència, tot seguint la definició estricta de ML i de CCC ens trobem amb exemples que comprometen la credibilitat i fins i tot la viabilitat d'aquests sistemes, és a dir, que escapen a la perspectiva social i ecològica que s'apuntava a l'inici. Per tant, és necessari fer al mateix temps una **aproximació de principis als ML i CCC**. Proposem els següents punts de partida:

- Els ML i els CCC han de facilitar una coneixença directa entre productor i consumidor. Fins i tot podria ésser un requisit per a la seva genuïtat. Sense aquesta coneixença no es poden construir les complicitats.
- Productor, elaborador, comercialitzador i consumidor actuen segons uns compromisos comuns i uns interessos complementaris. Els compromisos s'acorden conjuntament, i la confluència de diferents interessos és la condició per a la millora permanent.
- Els productes que arriben per un ML o un CCC han d'estar lligats al territori i, si són elaborats, els ingredients han de provenir fonamentalment del mateix territori, i, en tot cas, en el seu origen han d'acomplir també uns criteris socials i ecològics que s'han de poder explicar al consumidor.
- Els productes han de ser comprensibles per al consumidor.
- Els consumidors han de construir criteris de compra coherents i també comprensibles per al productor.
- La producció, l'elaboració i la comercialització han de minimitzar la contaminació.

En definitiva, els ML i els CCC, conjuntament, són molt més que sistemes de comercialització: són projectes d'innovació social que segueixen principis que tenen l'**agroecologia** (l'ecològica i la política) com a una de les referències més rellevants.

2. Anàlisi

La producció agrària ecològica a Catalunya està poc desenvolupada, i el consum d'aliments ecològics és

³ Vegeu www.ccpae.org

⁴ Supermercat: superfície entre 400 i 2500 m² i més dels dos terços de les vendes en productes alimentaris.

Hipermercats: superfície superior a 2500 m² i més d'un terç de les vendes en productes alimentaris. Font: Christian Jacquiau, Le Monde Diplomatique.

molt baix. En altres ponències s'analitzaran les causes d'aquesta situació, però aquí es vol demostrar que l'aposta pel desenvolupament dels mercats locals i de les cadenes curtes de comercialització pot actuar de motor del mercat de l'alimentació ecològica, el pal de paller que dèiem abans. Aquestes estratègies permeten acostar el producte ecològic al consumidor, des dels punts de vista de l'espai, la cultura i la confiança, i a un preu més ajustat. Poden constituir el punt de partida de l'educació i la formació d'un consumidor conscient que inicia el seu consum ecològic amb la compra a plaça de les verdures del pagès del poble, i el va completant a la carnisseria i per fi en el supermercat on troba els productes elaborats. Estem parlant d'un procés que necessita temps i, sobretot, que no quedi truncat. És a dir, que la disposició del consumidor no es vegi frustrada per manca de producte, una qualitat mediocre del producte, uns preus excessius o una falta de credibilitat de la producció ecològica. Però ens estem avançant a les conclusions d'aquesta ponència.

Tot seguit s'exposa sumàriament la situació a Catalunya pel que fa a diferents exemples de ML i CCC, des de l'experiència de qui redacta aquesta ponència. Es tenen en compte els punts finals de venda i es descarten directament els exemples que no tenen a veure amb l'epistemologia esbossada a la introducció.

ML i CCC (venda directa)

En finca o a la cooperativa. Coneixem ben pocs casos en què el consumidor es desplaça habitualment a la finca o la granja d'un productor individual per adquirir el producte. Per a producte fresc, només tenim constància d'algun exemple puntual, de temporada i complementari a d'altres formes de comercialització. Pel que fa a producte elaborat, com ara l'oli o el vi, és més habitual que la gent vagi a la cooperativa o al molí o la bodega a comprar-ne.

Mercats de carrer. Hi ha tot de mercats setmanals (o de dos dies per setmana), tot i que la llista no seria massa llarga, on es pot trobar alguna parada d'hortalisses i fruites ecològiques. En alguns casos la producció no està certificada, ja que hi ha qui considera que en la venda directa no cal la marca de garantia d'una tercera part⁵. Aquests mercats, quan són bons quant a públic, constitueixen una bona opció per al productor. I també per al consumidor, ja que hi troba probablement la millor qualitat i el millor preu, atès que es poden establir fàcilment comparacions amb el producte de les altres parades, i això el pagès ho sap (i ho viu). També hi ha parades de mercat portades per comercialitzadors i parades mixtes, de pagesos que la completen amb producte que no és seu.

Caixes a domicili o a grups de consumidors. N'hi ha pocs exemples, si parlem de venda directa. De fet, hi ha distribucions a domicili, també amb comunicació via internet, que les realitzen comercialitzadors, i no productors o elaboradors. També hi ha casos mixtes, de productors que també fan de distribuïdors per completar la caixa. I, com abans, també podem trobar algun exemple d'empreses de producció no certificada. Una forma d'evitar l'aïllament del consumidor d'aquestes caixes és la distribució a grups i no individual, com demostra alguna experiència a Catalunya.

Cooperatives de consumidors. A Catalunya hi ha una vintena de cooperatives de consumidors que treballen conjuntament a través de la coordinadora Ecoconsum. El seu objectiu és proveir-se de manera autogestionada i amb criteris agroecològics de tot tipus d'aliments. Sempre que és possible compren directament a productors o elaboradors, amb qui miren d'establir acords que van més enllà d'un tracte comercial. Busquen que cada família pugui fer la compra setmanal a la cooperativa, havent pogut triar entre el màxim de productes i varietats que aconsegueixin els criteris de compra. També actuen en la defensa dels drets dels consumidors de productes ecològics. En l'actualitat aquestes cooperatives estan en expansió i intenten que el creixement es produeixi en xarxa a partir de grups amb la mínima dimensió viable –dimensió que determina cada cooperativa–. Les cooperatives d'Ecoconsum no posen com a requisit, en el cas de la compra directa, que el productor o l'elaborador estigui certificat.

Hi ha grups de consumidors que realitzen compres conjuntes fora del marc d'Ecoconsum.

Pel que fa a cooperatives de productors i consumidors, de l'estil de les AMAP (*Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*) de l'Estat francès, les CSA (*Community Supported Agriculture*) dels EUA o els TEIKEI del Japó, a Catalunya hi ha algun intent de desenvolupar-ne. Una de les diferències amb les

⁵ El Reglament europeu sobre agricultura ecològica, en el punt 1 de l'article 8 sobre el sistema de control, preveu el control i certificació dels punts de venda, i també l'exempció d'aquest control en alguns casos. El text és: "Els Estats membres podran eximir de l'aplicació del present apartat (sotmetre l'empresa al règim de control) als operadors que vinguin directament al consumidor o usuari final els esmentats productes, sempre i quan no els produeixin, preparin o emmagatzemin si no és en connexió amb el punt de venda". Si es treuen els dos "no" el text és més comprensible. La modificació d'aquest article, que inclou els punts de venda, va entrar en vigor el juliol de 2005, i l'autoritat competent encara no s'ha pronunciat al respecte. Per tant, a Catalunya l'única regulació vigent és la que fa referència als Establiments Recomanats. Vegeu el Reglament a www.ccpae.org

cooperatives de consumidors que compren directament és que en aquestes hi ha acords de segon grau entre estructures diferents, i, en canvi, una AMAP és una sola estructura. En una associació d'aquest tipus, com són ara els grups dels BAH (*Bajo el asfalto està la huerta*) a Madrid, de vegades no es negocien els preus dels productes, sinó que s'arriba a acords sobre l'assignació monetària que rep el productor a canvi del seu treball.

Botigues. Hi ha empreses productores o elaboradores, habitualment familiars, que tenen una botiga on es pot trobar el seu producte – carnisseries, forns o de queviures, per exemple.

Restauració i menjadors escolars. Són sectors ben poc desenvolupats, especialment en el segon cas. Només coneixem exemples puntuals.

ML i CCC (un intermediari)

Cooperatives. Hi ha dues cooperatives de consumidors que realitzen venda a tercers, a preus més alts que per als socis. D'altra banda, les cooperatives poden comprar producte local a un intermediari, si ni elles ni el productor no tenen una logística pròpia de distribució o no hi ha possibilitat d'un transport viable.

Comerços. Pot ser força habitual, especialment en botigues especialitzades, que hi puguem trobar producte que el botiguer ha comprat directament a productors o elaboradors locals. Aquí és molt important la relació entre el botiguer i el consumidor. Per això no parlem de superfícies més grans on el diàleg directe i no només comercial amb la gerència és certament complex. El que sí seria possible és l'associació de comerços per centralitzar compres i compartir criteris en relació estreta amb el consumidor, com és l'exemple dels Biocoop a l'Estat francès. Sabem que aquí s'ha intentat desenvolupar alguna cosa semblant, però de moment, i fins on arriba el nostre coneixement, no ha tirat endavant.

ML no CCC

Grans concentracions urbanes. No coneixem casos (vegeu introducció) en relació al producte ecològic. Es podrien desenvolupar exemples, tot i que l'estructura i el funcionament serien probablement complexes.

Restauració i menjadors escolars. És possible que hi hagi casos puntuals però no els coneixem.

CCC (venda directa)

Cooperatives. Quan s'arriba a les comandes mínimes exigides per la viabilitat del transport, les cooperatives de consumidors es poden trobar sovint comprant a productors i elaboradors de fora del seu àmbit local. Aquest exemple té cabuda aquí sempre i quan la coneixença directa i els acords en comú entre totes les parts siguin possibles i efectius.

CCC (un intermediari)

Cooperatives. És el mateix cas de dalt però amb un majorista com a intermediari, i es dona força sovint, ja que malauradament no és senzill abastar-se en el mercat local de tota la gamma de productes.

Comerços. No pensem que es produeixi amb freqüència que el botiguer compri a productors o elaboradors de fora de l'àmbit local. Una altra cosa són les grans superfícies o cadenes de supermercats amb logística pròpia. La relació del consumidor amb la gerència d'aquestes superfícies o cadenes de supermercats no és mai directa –cosa que sí que passa a les botigues-. Si, a més, tenim en compte que la distància del lloc de producció és gran, no considerem que aquest sigui un bon exemple d'acostament del món de la producció i l'elaboració al món del consum, i per tant, com ja s'ha dit, no el tindrem en compte a partir d'ara.

A partir d'aquesta situació es pot elaborar un quadre DAFO, que permetrà identificar els punts clau i veure quina seria la seva evolució satisfactòria (transformació de les debilitats i les amenaces), arribar a les conclusions de l'anàlisi i formular les propostes per al desenvolupament dels ML i els CCC ecològics. El mètode l'aplicarem conjuntament a tots els exemples que hem vist més amunt, tractant-los com a projecte.

Punts forts dels ML i els CCC: el que tenen de bo.

- ?? Coneixença entre els actors, de la qual es deriva la confiança necessària per a la sostenibilitat del projecte –o seguretat de proveïment per als consumidors i de subministrament per als productors–.
- ?? Diferenciació i prestigi del producte local i dels seus valors associats. El prestigi també s'associa a les persones que consumeixen aquests productes, que participen d'un projecte social innovador. De fet, està gairebé de moda el “menjar bé, bo i a poc a poc els aliments de la terra”. Penseu en el *Slow Food*.
- ?? Més estabilitat en front a les dinàmiques especulatives del mercat. Priorització del valor d'ús en front del

valor de canvi.

- ?? Efectivitat i credibilitat dels criteris ecològics i agroecològics.
- ?? Enriquiment i millora dels sistemes d'assegurança de la qualitat⁶.
- ?? Existència d'exemples exitosos a Catalunya i, en general, d'una bona predisposició del consumidor.
- ?? Existència de col·lectius i persones –en tots els llocs de la cadena- disposats a participar en el desenvolupament dels ML i els CCC.
- ?? Enfortiment de la societat civil, que no delega la construcció dels seus drets i deures i exerceix la seva responsabilitat en la millora d'una societat democràtica genuïna, edificada de baix a dalt⁷.

Punts dèbils dels ML i els CCC: el que els perjudica.

- ?? Falta d'educació i formació del consumidor, no tant respecte les bondats d'un producte amb l'etiqueta d'ecològic, sinó respecte les relacions entre els seus hàbits de compra i les característiques del lloc on viu i de la seva manera de viure. És a dir, educació en un consum crític i responsable.
- ?? Complexitat i feïnada (que no complicació) que comporta la creació d'aquests espais d'innovació social: definició del sistema d'avaluació de la conformitat a uns criteris determinats (vegeu nota número 6), acords econòmics, definició dels àmbits de treball remunerat i de treball voluntari, màrqueting específic...
- ?? Dificultat de l'enteniment entre consum i producció: falta d'hàbit, dificultat de conciliar interessos... Cada projecte és un procés d'ensenyament-aprenentatge.
- ?? En ocasions, com mercats de plaça, dificultat de posar preus justos (relacionat amb falta de formació del consumidor). Això en verdura es pot solventar, però en fruita, per exemple, probablement no és tan fàcil.
- ?? Insuficiència del mercat local per al productor i per al consumidor (especialment en les primeres etapes). O bé no es troben tots els productes, o bé no hi ha una regularitat en el proveïment de producte o bé hi ha irregularitats en la qualitat del producte.
- ?? Falta de referències de preus en relació a costos.
- ?? Falta d'informació útil per al consumidor. Per exemple, llistats de punts de venda.
- ?? Falta de cooperació entre productors o entre comerços. Falta de cultura de l'acord, en definitiva.

Oportunitats dels ML i els CCC: el context favorable.

- ?? Increment de la consciència social en relació als problemes mediambientals.
- ?? Increment de la implicació de l'administració en la millora de la qualitat ambiental i l'estalvi de recursos.
- ?? Millora quant a l'estigmatització que durant molt de temps ha patit la producció agrària ecològica. Habitualment se'n parla de forma normal.
- ?? Funcionament d'experiències exitoses a l'Estat espanyol i altres llocs del món. Mencionarem aquí el Pla Estratègic andalús construït amb el sector, i que té molt en compte també les experiències de relació directa entre productor i consumidor.

Amenaces dels ML i els CCC: el context desfavorable.

- ?? Continua havent-hi una presència significativa de màrqueting social⁸ que posa en dubte els avantatges d'aquest sistema de producció o directament el desacredita.
- ?? Expansió del sistema econòmic neoliberal.
- ?? Descrèdit de la producció agrària ecològica (PAE) a causa de les contaminacions, en especial per organismes modificats genèticament.
- ?? Foment per part de l'administració catalana de la producció agrària no ecològica, en concret a través de la producció integrada amb frases promocionals com: "la millor elecció", o "garantia de salut" (en fulletons de color verd, per exemple). En canvi, la producció agrària ecològica, a través de la publicitat del CCPAE, només usa frases de l'estil "vetllem pel nostre territori", que fonamenten la sospita⁹ que

⁶ Aquests projectes han d'usar necessàriament dels tres sistemes d'avaluació de la conformitat: de la primera part (del proveïdor), de la segona part (del client) i de la tercera part (una entitat independent). Vegeu el glossari de les "Reglas para la certificación" del CPAEN-NNPEK (1999) i la norma UNE-EN 45011. A Catalunya la certificació per la tercera part la duu a terme el CCPAE. La seva independència està en principi assegurada per la composició i les competències de la seva Junta Rectora i pel seu organigrama global. Actualment el Consell està acreditat per la UNE-EN 45011. En les associacions de productors i consumidors es confonen els sistemes de la primera i la segona part.

⁷ Com deia Maria Aurèlia Capmany en un article al diari Avui el 15 de març de 1979 "La vida és feta d'obligacions que neixen de l'exercici de la nostra voluntat i de la nostra capacitat de comprendre i d'elegir. Tota educació és un aprenentatge d'obligacions, d'obligacions que serveixen per convertir l'individu en persona, que forma part d'una comunitat, que creix en felicitat i riquesa d'ànima. Quan el poder intenta utilitzar l'individu, com si l'individu fos un objecte, i el manipula amb la por i el dolor, comet un assassinat."

⁸ Consisteix en la presència de persones expertes (normalment científics) en els mitjans de comunicació que, des d'una pretesa neutralitat, en realitat es dediquen a promoure un determinat consum.

⁹ Sospita que té altres fonaments, com el suport de l'administració catalana a l'expansió dels cultius transgènics. Un

l'administració veu més aviat la PAE com a realitat marginal relacionada amb entorns protegits, es a dir, molt intervinguts.

3. Propostes d'actuació

Aquí s'anirà seguint el DAFO proposat i es faran les propostes de transformació de les debilitats i de les amenaces, aprofitant les fortaleses i les oportunitats existents. La idea és que si es realitzen aquestes propostes es produirà un bon desenvolupament del mercat de productes locals i, per tant, una bona evolució de la producció i el consum ecològics a Catalunya, en el sentit agroecològic que se li ha volgut donar en aquesta ponència. En tots els casos es suposa que aquestes propostes **són suggerides i formulades per la societat civil** -que ja fa temps que ha començat a fer l'esforç que li correspon- i aconsegueixen el suport efectiu d'una administració que aposti per una producció i un consum tranquils, saludables i lligats al territori. En tot cas, que no pretengui un cafè per a tots que resulta aigualit i gens innovador ni progressista. I per respondre a aquestes propostes molt probablement hagi de dotar-se de noves estructures, per exemple una Direcció General específica, un institut o agència de la PAE, coordinació interdepartamental...

1. **Educació i formació en el consum crític i responsable.** A Catalunya hi ha prou gent treballant en aquest tema, a nivell teòric i pràctic. Això permet emprendre amb arguments i amb exemples concrets propostes formatives i educatives a tots els nivells: escoles, instituts, universitats, associacions de veïns, grups ecològics, sindicats, associacions de consumidors, grups excursionistes i esportius, grups culturals... I hi ha prou consciència social perquè aquest ampli ventall de col·lectius i persones s'interessin inicialment per rebre aquesta formació, si es presenta de la forma adequada. A partir d'aquí, la informació es pot anar escampant com onades concèntriques.
2. **Elaboració d'estratègies de desenvolupament local basades en la producció i el consum d'aliments i l'agroecologia a través de taules de concertació**¹⁰. Aquí cal tenir en compte tant les formes de producció, elaboració i distribució (venda a la finca, mercats municipals, petit comerç, etc) com els hàbits de consum. L'actual model de consum en general no deixa prioritzar l'alimentació i prendre-se-la amb calma. Ara, al mateix temps cal prendre consciència que, si es tenen els productes ecològics a l'abast, no cal una despesa excessiva ni de temps ni de diners per usar-los quotidianament. Un exemple: una canal de vedella no només té filets per fer a la planxa en un tres i no res, també hi ha peces que cal guisar i que resulten més bé de preu. I un altre: si cuinem a casa i ens basem en productes no elaborats i comprats a doll (verdures fresques i de temporada, cereals, llegums i fruits secs) gaudirem d'una dieta variada i molt ajustada de preu. I no ens amoïnem, hi ha prou llibres de cuina senzills i pràctics al nostre abast per a aconseguir-ho!
3. **Dinamització, suport i assessorament a la creació i el desenvolupament de projectes cooperatius i d'innovació social.** Aquests projectes poden ésser molt variats, i anar des de les cooperatives de productors i les associacions de botigues a les cooperatives de consumidors i de consumidors i productors. En tot cas, cal que es compleixin els principis dels ML i els CCC proposats en aquesta ponència. També aquí hi ha experiències que poden permetre començar amb bon peu.
4. **Anàlisi a nivell local de les mancances en l'abastament de productes ecològics.** Pel que fa a qualitat, regularitat i varietat, molt especialment dels productes no elaborats i dels elaborats més bàsics. Aquesta anàlisi no ha d'ésser massa costosa de fer, ja que essencialment es tracta de preguntar als consumidors ecològics de cada zona i veure d'on provenen els aliments. D'altra banda, aquests tipus d'anàlisis senzilles resulten punts de partida per a les propostes del punt 2.
5. **Anàlisi a nivell local de les estructures de costos dels aliments ecològics.** Així es poden explicar al consumidor i, a més, permet veure on es poden millorar. Probablement ja hi ha cooperatives o associacions de productors, o empreses individuals que tenen una bona feina feta.
6. **Elaboració d'informació útil i fàcil de trobar per al consumidor interessat en l'alimentació ecològica i la producció agrària local i catalana.** Només requereix d'un esforç recopilatori.
7. **Elaboració de propostes de treball en certificació de la primera i la segona part.** Es poden aprofitar experiències més o menys precàries que ja existeixen. Com s'ha dit, aquest tipus de certificació és la pròpia dels mercats locals, i probablement la que resulta menys costosa un cop implantada.
8. **Elaboració de propostes de millora de la certificació per la tercera part, a Catalunya responsabilitat del CCPAE.** Des de l'òptica d'aquesta ponència seria desitjable que el CCPAE tingués, a banda del Reg 2092/91, un programa de certificació agroecològica – definit des del propi sector- que permetés distingir els operadors que segueixen millor els principis de la PAE, més enllà de les llistes de productes prohibits i productes admesos. Això hauria d'afavorir els productes més lligats al territori i a la gent que hi treballa. D'altra banda, la certificació del CCPAE no hauria de suposar un sobrecost –econòmic i administratiu- per al productor i, de retruc, per al consumidor. Cal buscar fórmules que permetin un Consell independent i que no gravin la producció ecològica. Per exemple, ajuts i suport a les empreses

suport, permeteu-me les paraules, maldestre i tèrbol.

¹⁰ El Pacte del Tinell contempla la definició d'*espais d'especial interès agrari*. Per a nosaltres aquest espai és Catalunya. En aquest sentit, no voldríem veure la pagesia en una mena de parcs temàtics basats en el turisme o en uns pocs productes venuts en agrobotigues. El que es necessita no és folklore, sinó menjar cada dia bé i bo.

productores a través dels futurs contractes d'explotació.

9. **Millora de la legislació en relació a l'artesanía alimentària.** Aquesta legislació ha de permetre l'elaboració de productes propis de manera tradicional, sense necessitat de complir requisits prescindibles i que uniformitzen el producte. A l'Estat francès trobem un exemple clar d'aquest tipus de regulació.
10. **Definició a nivell local de programes d'investigació agrària i de consum.** La metodologia hauria d'ésser necessàriament la d'investigació-participació.

Una conclusió final pot ésser que els mercats locals genuïns són imprescindibles per al desenvolupament de la PAE i l'agroecologia a Catalunya, si efectivament es vol aquest desenvolupament. En el Congrés de Mollerussa vam tenir oportunitat d'escoltar a Christine Neidhardt que comentava la baixada dels preus dels aliments ecològics a Alemanya i que apuntava les diferents tendències de futur:

- Transparència, seguretat i coneixements.
- Gust, gaudi i emoció.
- Productes locals i frescos.
- Comoditat.
- Altres valors: comerç just, qualitat, etc.
- Tot per a la salut.

Vol dir això que la producció ecològica o és local o no serà?

En tot cas, amb cultius transgènics ben segur que no.

Llagostera, novembre de 2005