

# ¿Hay un lugar para el pequeño comercio en la soberanía alimentaria?

*Los estudios oficiales sobre distribución de los alimentos en el Estado español solo incluyen dos tipos de circuitos: el canal “tradicional” [central o cooperativa en origen - merca - pequeño comercio tradicional] y el canal “moderno” [central hortofrutícola - plataforma de compra - grandes superficies]. Sabemos que la soberanía alimentaria y las economías alternativas están creando otros que respondan a lógicas diferentes. ¿Puede el pequeño comercio ser parte de ellos?*

**S**egún los estudios del Ministerio de Agricultura, la comercialización de alimentos frescos se realiza en un 50 % a través del “canal moderno” y más o menos un tercio a través de “canal tradicional”. Si atendemos a los productos elaborados, la cuota de mercado del canal moderno alcanza el 90 %. La concentración de la comercialización en el canal moderno es

creciente desde hace décadas y está en manos de 5 empresas distribuidoras, que acaparan alrededor del 60 % de las ventas totales en este tipo de circuitos.

Los productos frescos comercializados a través del canal moderno son normalmente más caros y de peor calidad que en el canal tradicional. Los grandes volúmenes comercializados requieren

un mayor tiempo para llevar el producto desde la tierra hasta los lineales del supermercado y una logística bastante compleja. Por ello, las condiciones de producción (variedades, tratamientos postcosecha, etc.) atienden más a la logística que a la calidad; se dan muchas pérdidas de productos y la calidad final del alimento merma sensiblemente debido al transporte y al almacenamiento.

La estrategia de las grandes superficies para obtener beneficio se basa en vender muchas unidades con poco margen. Para ello, tratan de eliminar la competencia y ofrecer un producto elaborado muy barato (con materias primas de pésima calidad y presionando a la baja los precios pagados a agroindustria y a producción) como “producto gancho”<sup>1</sup>. En algunos estudios se muestra cómo la producción obtiene un mayor margen neto en el canal moderno. Sin embargo, son muy pocos los productores y productoras que acceden a este tipo de circuito comercial, ya que requiere grandes gastos e inversiones y grandes volúmenes de producción.

Por su parte, el canal tradicional dista mucho de ser una alternativa sostenible para los sistemas agroalimentarios locales. La red de *mercados* supone en la actualidad un estrangulador de valor añadido para quienes producen. Esta red de infraestructuras públicas se ha convertido en un espacio donde los actores distribuidores mayoristas (“asentadores”) concentran las producciones en pocas manos y desde donde se imponen precios muy bajos a la producción. La red de *mercados* no tiene ningún compromiso con el producto local ni con la calidad de los alimentos y, muy al contrario, se ha integrado, como un conjunto de nodos, en la red global de la distribución alimentaria, a espaldas de los circuitos locales, apoyando a los flujos transnacionales privados, que solo siguen una lógica de especulación<sup>2</sup>.

Por su parte, los pequeños comercios que se abastecen de los *mercados*, en general siguen una lógica de precios (cuanto más barato, mejor, venga de donde venga); y su estrategia para sobrevivir generalmente se basa en vender

alimento barato (de mala calidad) y trabajar muchas horas para conseguir una mínima renta (autoexplotación).

### Nuevos circuitos de distribución en el entorno local

En todo caso, reducir a dos canales las posibilidades de distribución alimentaria existentes, oculta una gran diversidad de configuraciones que revierten un gran interés desde la perspectiva de las redes alimentarias alternativas y la soberanía alimentaria. Aunque los circuitos alternativos existentes son minoritarios, quizá suponen la base para una relocalización y diversificación de los flujos agroalimentarios. Al apoyarlos se podrían generar impactos (sociales y ecológicos) positivos de gran escala.

En los últimos años estamos observando una cierta reconfiguración de la distribución local que se caracteriza por una gran diversidad de circuitos y redes que combinan los flujos y lógicas globales con las locales, como estrategia de supervivencia de los pequeños operadores. Así, aparecen otros modelos como las cadenas cooperativas de pequeño comercio que están surgiendo en distintas comunidades autónomas; las cooperativas de producción que están abriendo tiendas al público o crean estructuras de distribución para el pequeño comercio en el entorno local; el pequeño comercio que se abastece directamente de producto local; o las propias personas productoras que están abriendo tiendas en el medio rural (normalmente negocios familiares) o en ciudades cercanas (normalmente en grupos organizados). También los modelos más asentados de redes alimentarias alternativas siguen desarrollándose, como los grupos de consumo, la venta a pie de finca, los mercados campesinos o el consumo social.

### El pequeño comercio: ¿una alianza imposible?

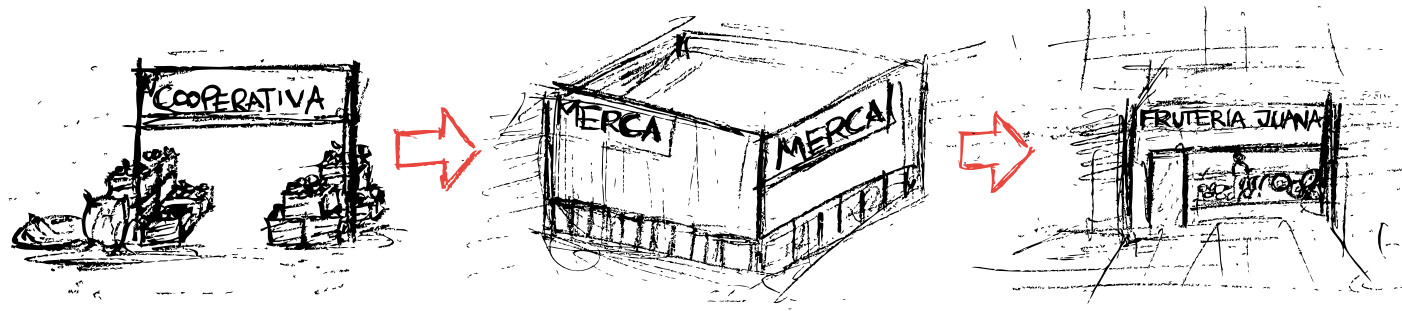
En el Estado español existen en la actualidad cerca de 485 000 pequeños comercios, que representan cerca del 25 % de las ventas totales del comercio alimentario. El 90 % de los establecimientos tiene menos de nueve personas trabajadoras, y cerca del 80 % cuenta con dos o menos. El perfil de la persona que atiende al público es bastante homogéneo: personas mayores, empleo principalmente autónomo y sueldos bajos.

La estrategia más generalizada para mantener una renta mínima pasa por abrir muchas horas, y

1. El ejemplo del aceite de oliva, que las grandes superficies llevan comercializando varios años a precios por debajo de los costes de producción, es especialmente sangrante. Pero ni mucho menos es el único.

2. Ver estudio *La ruta del tomate*, realizado por Mónica Vargas y Olivier Chantry, y publicado en 2014 por el Observatorio de la Deuda en la Globalización (ODG).

## CANAL TRADICIONAL



**CENTRAL O  
COOPERATIVA  
EN ORIGEN**

**MERCA**

**PEQUEÑO  
COMERCIO  
TRADICIONAL**

por lo tanto por la autoexplotación. Depender del trabajo propio permite una gran flexibilidad, que ha permitido que el pequeño comercio soporte mejor que las grandes superficies los últimos años de reducción del consumo. Sin embargo, la situación del pequeño comercio no es cómoda, y busca formas de diferenciarse de las grandes superficies, a las que identifican como su principal amenaza.

En este sentido, cada vez más pequeños comercios optan por introducir producto local, tanto alimentos frescos como elaborados. Las ventajas son diversas: productos más frescos, más adaptados a la identidad y a las tradiciones de cada zona, de mayor calidad, y con menores precios, ya que se reducen intermediarios (un 41% del precio final en el canal tradicional de comercialización de tomate). En algunos casos, el pequeño comercio habla de empleo local, de economía local, de reforzar los lazos locales frente a los flujos globales. No en vano, apoyándonos en datos oficiales, el modelo de canal tradicional deja fuera de las comarcas de producción, al menos, el 70% del valor añadido del producto.

Las grandes superficies son un enemigo común que podría acercar al sector agrario (incluyendo a la pequeña agroindustria) y el pequeño comercio. Desde esta perspectiva, es posible construir alianzas por la soberanía alimentaria.

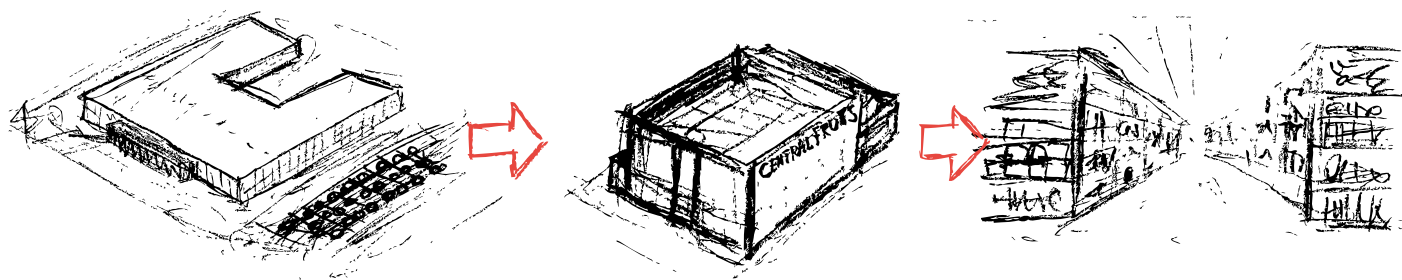
El pequeño comercio supone una red de distribución de proximidad inmensa, que cubre todo el territorio. Sin embargo, esta posible alianza se topa con amplias desconfianzas entre los dos actores (producción y comercialización), que han sido cultivadas desde hace décadas. El pequeño

comercio se resiste a comprender que cambiar de modelo supone construir un proyecto común, más allá de los precios y de los márgenes comerciales. Un proyecto que incluye a producción, distribución y consumo locales, y en el que cada parte debe arriesgar y poner energía y recursos de su parte. Requiere confiar en el resto de actores de la cadena productiva local y poner a todas las partes a la misma altura, para buscar el interés común. Para ello, las propuestas que vengan desde el consumo y el sector agrario deben ser firmes y claras, y poner a cada cual en su sitio. En todo caso, hay diversos retos que afrontar en este camino.

Uno de ellos es la idea errónea de que el pequeño comercio solo puede comprar al mismo precio que lo que le ofrecen en los *mercados*. Por un lado, en los *mercados* hay precios muy diversos y muy distintas calidades de producto. El producto local puede tener la mejor calidad y, por lo tanto, puede alcanzar mejores precios. Limitar la estrategia de lo local a los precios bajos es una locura que solo beneficia a los modelos agroindustriales y para ello es fundamental comunicar la importancia de *consumir local*. Además, alcanzar precios justos también depende de la capacidad de la producción y el comercio de construir redes de distribución eficientes, que puedan equipararse a los costes que suponen los *mercados*. Para ello es muy importante la organización, tanto de la producción como de la distribución.

Los comedores escolares que se han organizado para tener producto local y agroecológico están estableciendo ya centrales de compra, una experiencia muy interesante para poner en

## CANAL MODERNO

CENTRAL  
HORTOFRUTÍCOLAPLATAFORMA DE  
COMPRAGRANDES  
SUPERFICIES

práctica estas alianzas. Un ejemplo de ello es el de la Associació Menjadors Escolars que, con el apoyo del Consell Comarcal, en la comarca del Maresme, en Barcelona, ha iniciado un proyecto piloto de Central de Compras con la participación de 11 iniciativas de producción local y 10 empresas que gestionan 13 comedores escolares.

Este tipo de redes presenta un innegable interés social, por su capacidad de fortalecer y proteger las economías locales y de limitar los impactos ecológicos de las redes de distribución globales. Por ello, los organismos y entidades públicas para la distribución alimentaria (como la red de *mercas* y otras) deberían prestarles un apoyo especial. En la actualidad esto ocurre al revés, y además la normativa higiénico-sanitaria

dificulta enormemente la posibilidad de comercializar pequeñas producciones en el entorno local. La comercialización de alimentos ecológicos en comercio convencional se ve, a su vez, doblemente dificultada por una normativa rígida y que no considera las especificidades de estas redes. La flexibilización de estas normativas para el contexto local, así como políticas públicas que apuestan decididamente por estas redes, también pueden suponer un importante apoyo para su desarrollo.

*Daniel López  
Ecologistas en Acción*

*Sigue el debate*

Alianzas con el pequeño comercio

Seguiremos profundizando en este tema en próximos contenidos y quisiéramos contar también con vuestro aporte y experiencia. ¿Cuál pensáis que puede ser el papel del pequeño comercio en los canales cortos de comercialización? ¿Conocéis casos donde las alianzas entre ellos y el sector productivo esté funcionando bien? Esperamos vuestros puntos de vista en la sección de comentarios de este artículo en nuestra web.

**S**