

MERCADOS DE COMIDA

Posted on 9 enero 2013 by [gustavoduch](#)

El Periódico de Catalunya, 8 de enero de 2013 . Gustavo Duch

Cuando compramos ajos en un supermercado los pagamos, de media, a 5 euros el kilo; esos mismo ajos han sido comprados a agricultores por menos de 1,50 euros. Por los tomates para la ensalada pagamos casi 2 euros cuando a sus productores se les ha pagado a 30 céntimos de euro, es decir, el precio –que no el valor- entre origen y destino se ha multiplicado en este caso por seis. Pero el caso más sangrante lo encontramos, según los datos del sindicato COAG de noviembre 2012, en las coliflores donde hay una diferencia porcentual de más del 600%. Mientras en el supermercado se ofrecen a 1,84 euros por kilo, a quien las sembró, regó y cosechó, se las pagan a 0'24 euros por kilo.

Este índice, que mide las diferencias entre el precio pagado en origen y pagado en destino, es una muy buena herramienta para denunciar uno de los factores que más complican la subsistencia de las gentes en el medio rural: el control de toda la cadena agroalimentaria está concentrado en muy pocas grandes superficies, los supermecados, donde hoy casi todos compramos casi todo. Con ese 'superpoder' se permiten, como hemos visto, marcar unos precios muy bajos a sus proveedores e incluso en algunos casos pagar por debajo de los costes de producción, como con la leche o el aceite.

No siempre fue así. **Hasta no hace mucho tiempo los pequeños comercios en pueblos y barrios o los mercados municipales ejercían el importante rol de distribuir los alimentos. Y se disponía también de otro instrumento que relacionaba directamente a personas consumidoras y campesinas: los 'mercados de pageses' semanales** que se instalaban en calles y plazas. Muchos factores, entre ellos la poca atención que las administraciones han dado a esta práctica, los hicieron desaparecer de muchos lugares o arrinconarlos como 'vestigios del pasado'. Pero mirar para atrás y recuperar mercados de agricultores ofrece muchas ventajas relevantes en estos momentos de crisis.

La fundamental es que mejoran los ingresos de los productores, claro, a la vez que refuerza toda la economía agraria y rural que tanta falta hace para generar empleo en el campo. Impulsa la producción de alimentos frescos y locales por lo que evitamos contaminación en recorridos larguísimos desde países lejanos. Cuando se prioriza la presencia de productores agroecológicos tendremos

alimentos saludables, sanos y producidos en armonía con el medio ambiente. Por último, si revisamos los estudios realizados en los Farmers Markets del Reino Unido vemos que, para la población consumidora, acudir a estos mercados garantiza precios bajos al no existir intermediarios, calidad y una forma de reducir riesgos alimentarios: lo local, de productores conocidos y que dan la cara, aporta más confianza que cuando te enfrentas a un producto anónimo en la estantería del supermercado.

A día de hoy encontramos **experiencias bien interesantes** para recuperar estos mercados campesinos. Como en Lleida, Les Franqueses del Vallés, [Sant Joan d'Alacant](#), Ciutadella (Menorca) o el ecomercado [MónEmpordà](#) que desde hace cuatro años, cada sábado se instala de forma itinerante en Rupjà, Corsà, Verges i Torroella de Montgrí. Verduras ecológicas, truchas ahumadas, panes de cereales autóctonos, huevos de gallinas que en libertad caminan en la comarca, vinos de L'Albera y muchos otros buenos alimentos son parte de una oferta semanal desaparecida 50 años atrás. Con pequeñas diferencias (periodicidad, en interior o en exterior, con alimentos ecológicos o no, fijos o itinerantes...), todos defienden un valor central: potenciar la venta directa de los productos de agricultores y elaboradores artesanales.



Si la voluntad política se activa, algunas recomendaciones son claras según las experiencias y resultados analizados en otros lugares. Primero, su objetivo fundamental no puede perderse de vista: lograr el consumo de alimentos sanos y locales, manteniendo y potenciando la agricultura a pequeña escala. Para ello, deben facilitarse los trámites para la obtención de permisos, ofrecerse espacios adecuados y diferenciados para venta de alimentos, tasas accesibles, etc. Segundo, prohibir la reventa de productos en dichos mercados, ya que supone una competencia desleal para nuestro campesinado. Tercero, favorecer el diálogo con otros agentes del comercio de alimentos del entorno. Como se ha demostrado en Vitoria u Oviedo las sinergias con el mercado municipal o los comercios del

barrio son positivas para todos. Y, por último, los ayuntamientos deben realizar difusión y promoción de los valores que ofrece un mercado campesino.

Como explica el sociólogo José Ramón Mauleón, contar con **un mercado tradicional campesino, una vez o dos veces por semana, en un barrio de Barcelona o en un pueblo de montaña**, «es mucho más que una apuesta por un formato comercial». Los mercados campesinos se insertan como una pieza fundamental en el ya conocido planteamiento político de la Soberanía Alimentaria, que defiende una agricultura –y por lo tanto una alimentación- alejada de industrias intensivas que no generan empleo y maltratan el Planeta, desligada de mercados con suelo de parquet donde los alimentos son simples valores de cotización y la tierra sustrato de especulación, para ser, en cambio una agricultura cercana a las personas y al planeta del que somos parte.

Gustavo Duch Guillot. Coordinador revista Soberanía Alimentaria,
Biodiversidad y Culturas