



## **Un lant alimentar durabil - de la fermier la supermarket Comaniile poarta responsabilitatea cruciala in rezolvarea crizei alimentare**

*Tot mai multe companii aleg sa adopte responsabilitatea sociala corporativa, fapt ce reprezinta o evolutie promitatoare. De asemenea, ofera noi oportunitati pentru produsele alimentare si productia agricola durabila, deoarece in cazul in care companii precum Unilever si Carrefour decid sincer sa intinda o mana sutelor de milioane de mici fermieri din lume, vor fi impreuna in masura sa gaseasca o cale de iesire din criza alimentara.*

Punctul nostru de pornire este o concluzie importanta: micii agricultori din intreaga lume sunt perfect capabili sa furnizeze produse alimentare suficiente pentru intreaga lume. Chiar mai mult decat industria agricola. Daca le este oferita posibilitatea de a face acest lucru, desigur.(1) Ei au nevoie de acces la terenuri bune suficiente si de mijloacele necesare pentru a investi in agricultura productiva. Ei trebuie sa poata conta pe guverne la nivel global, regional si national, care sprijina pe deplin agricultura la scara redusa. Acestia au nevoie de o buna si loiala cooperare cu intreprinderile implicate in agricultura, industria alimentara si distributie.

### **Fermierii prinsi intre furnizori si clienti**

Alimentele nu sunt doar cultivate sau produse, ele trebuie de asemenea sa fie procesate si vandute. Acest proces nu este limitat la agricultori, ci constituie un lant economic lung. Si pozitia agricultorilor in acest lant este departe de a fi ideala.

*"Noi ajutam agricultorii sa fie properi" (website-ul Monsanto.)*

Multinationalelor le place sa faca publicitate acestui gen de ambitii sau principii. Dar faptele arata ca majoritatea de un miliard 350 milioane de

fermieri ajung captivi între furnizorii și clienții lor. Acesta este rezultatul a două schimbări importante.

În primul rând, evoluția către industrializare face agricultorii din ce în ce mai dependenți de lumea exterioară. Sunt legați de aceasta prin faptul că nu mai produc semințe proprii sau nu vând direct consumatorilor.

În al doilea rând, se confruntă cu companii care continuă să castige tot mai multă putere economică. Aceste companii se concentrează pe creșterea economică, cumpără alte companii, încheie fuziuni și ar face orice pentru a câștiga o parte mai mare a pieței și pentru a obține o poziție dominantă. Numerele vorbesc de la sine:

- 91% sau chiar 97% din boabele de soia modificată genetic utilizate de către agricultori sunt furnizate de compania Monsanto
- Un sfert din toate produsele alimentare și băuturi vândute în întreaga lume provin de la doar zece companii, Nestlé fiind cea mai mare dintre ele.
- Din tot ceea ce cumpără oamenii din întreaga lume, peste opt la suta este cumpărat într-un outlet al unui singur lanț de supermarket-uri: Wal-Mart. Aceasta companie americană este, prin urmare, de departe, cel mai mare gigant de distribuție.
- În multe țări, cele mai mari cinci companii de distribuție răspund de saizeci și chiar și optzeci la suta din totalul de distribuție.
- Estimările arată că în Europa doar aproximativ 110 manageri responsabili cu aprovizionarea angajați de lanțuri de supermarketuri acționează ca intermediari între cei 3,2 milioane de agricultori și 160 milioane de consumatori.

Este vorba despre acele companii multinationale de la input și de la output-ul final care sufocă agricultorii. Acestea se folosesc de puterea lor economică pentru a-și largi domeniul de acțiune, în detrimentul agricultorilor, care au fost făcuți dependenți de ele și care nu au cale de ieșire. Furnizorii cresc prețurile. Și clienții scad prețurile, astfel forțând scăderea prețurilor de vânzare ale agricultorilor. Rezultatul este trist prin faptul că agricultorii pierd controlul asupra propriilor vieți. Să fii agricultor în secolul 21 nu este o poziție de invidiat.

Și totuși, există o altă cale ...

**Un lanț alimentar durabil - de la fermier la supermarket**

Este foarte clar, de asemenea, companiile au o responsabilitate cruciala in generarea unei agriculturi care sa genereze un venit sociabil. Acest lucru nu se aplica numai la furnizori si distribuitorii angro, dar, de asemenea, pentru industria de prelucrare si distribuitorii angro care devin din ce in ce mai puternici in aceste zile.

Daca doresc cu adevarat sa-si asume responsabilitatea sociala corporativa, aceste companii ar trebui, desigur, sa aiba un profit. Dar vor trebui, de asemenea, sa se preocupe ca agricultura sa fie si social si environmental durabila. Aceasta este cea mai buna si pe termen lung, chiar singura modalitate de a proteja propria lor supravietuire economica.

Este esential ca agricultorii care produc alimente ce se situeaza la inceputul lantului alimentar sa obtina locul pe care il merita. Companiile trebuie sa se asigure ca agricultorii primesc un pret corect si pot sa-si creasca culturile in conditii foarte bune.

Inutil sa spunem ca este o responsabilitate comuna. Ample cercetari au aratat ca atunci cand micii agricultori trebuie sa concureze cu o puternica agro-industrială, care nu ia in considerare durabilitatea, perspectivele lor sunt sumbre. Pe de alta parte, atunci cand domina piata, cum inca este cazul in multe tari si regiuni, este mai usor pentru ei sa-si gaseasca locul in lungul lant alimentar. O astfel de includere este, in esenta rezultatul cooperarii intre patru parteneri:

- o industria de prelucrare si mai mult companiile de distributie trebuie sa fie interesate sa faca afaceri cu micii fermieri.
- o fermierii si organizatiile acestora trebuie sa se conformeze cu nevoile rezonabile ale pietei alimentare moderne si ale societăților comerciale de pe aceste piete.
- o guvernele trebuie sa adopte politici care sa promoveze acest lucru.
- o In calitate de consumatori si cetateni putem totii spijini in mod deschis putem opta pentru lanturi alimentare durabile.

Exista doua premise care trebuie indeplinite in vederea eliminarii golului dintre micii fermieri si piata alimentara moderna. Companiile, fermierii si guvernele si acolo unde este posibil, de asemenea, cetatenii/consumatorii trebuie sa exploreze si sa adopte noi modalitati de cooperare in comun acord. Pentru a fi in masura sa inchida golul dintre micii agricultori si companii, este nevoie sa combinam abordarea orientata spre

business cu politica de dezvoltare. In afara de guverne, exista si alte parti care pot juca un rol in acest proces, cum ar fi universitatile si organizatiile non-guvernamentale cu vasta experienta in ambele zone si, mai ales, o combinatie a celor doua.

### **Precursorii conduc**

Alpro, de exemplu, o companie a grupului Vandemoortele, incheie acorduri pe termen lung cu agricultorii sai care cultiva soia. In plus, Alpro le ofera sprijin in procesul de productie si le ofera compensatii cand culturile lor nu reusesc.

Cu mai multi ani in urma Chiquita a decis ca bananele sale sa fie produse intr-o maniera durabila.

Compania a ales sa intre intr-o colaborare cu Rainforest Alliance, care certifica bananele Chiquita. Aceasta schimbare de curs a avut deja rezultate remarcabile. Gilbert Jiménez, lider al sindicatului cultivatorilor de banane din Costa Rica, tara din America Centrala, ilustreaza acest lucru: "Cu zece ani in urma ne luptam cu Chiquita pentru a primi un salariu decent. Astazi ne alaturam Chiquita in activitatea de lobby in afara supermarketurilor Europene pentru a le face sa plateasca suficient pentru ca Chiquita sa ne plateasca un salariu decent."

ONG-ul Vredeseilanden si lantul de supermarketuri Colruyt lucreaza impreuna de cativa ani. La inceput aceasta cooperare implica numai (co) finantarea pentru dezvoltare de programe in Indonezia si Benin. In 2006 a devenit mult mai interesant pentru ambele parti, deoarece acestea au inceput intr-adevar sa lucreze impreuna in sprijinirea productiei si vanzarii de orez in Benin, in principal, pe piata locala. Acest proiect comun vizeaza cresterea venitului si bunastarea agricultorilor. Colruyt isi ofera expertiza in domeniile de imbunatatire a calitatii si comercializare. In acest fel cultivarea orezului poate deveni motorul dezvoltarii.

Aatat Vredeseilanden cat si Colruyt vor sa se alature reciproc in procesul de invatare despre cum se pot crea relatii comerciale durabile intre micii agricultori pe de o parte si retelele de supermarket-uri pe de alta parte. Prin urmare, acestia au scopul de a dobandi cunostinte si experienta in crearea de lanturi alimentare durabile.

Unilever plateste un numar de mici fermieri din Indonezia cu un pret mai mare decat pretul de pe piata pentru culturile lor. Motivul este ca

societatea are nevoie disperata mai multe boabe de soia negre si de mai buna calitate, un ingredient al sosului sau dulce de succes, Kecap Bango. Din acest motiv Unilever cumpara direct de la fermieri, in vederea imbunatatirii calitatii, cresterii productiei si pentru a-si asigura aprovizionarea. Agricultorii au de castigat, de asemenea: deoarece intermediarii au fost scosi din ecuatie, primesc un pret care este cu zece-cincisprezece la suta mai mare si obtin astfel un loc mai bun in lantul de productie.

Nu suntem naivi. Este evident ca aceste societati vor doar sa continue sa faca profit. Si trebuie sa ramanem vigilenți pentru a verifica daca depaseasc marca. Ganditi-va doar la criticile formulate impotriva Unilever si a furnizorilor sai de ulei de palmier din Indonezia, de exemplu. Se presupune ca uleiul de palmier nu este produs intr-un mod durabil. Deci, vom ramane critici. Dar daca aceste societati pot combina realizarea unui profit si permiterea agricultorilor sa aiba locul lor sub soare, am facut deja un pas inainte.

1. A se vedea articolul "*Un adevar convenabil: micii agricultori pot hrani lumea*"

## Referinte

1. Barrez Dirk, *Koe 80 heeft een probleem. Boer, consument, agro-industrie en grootdistributie*, EPO & Vredeseilanden et al., 2007, 254 p. [www.vredeseilanden.be](http://www.vredeseilanden.be)  
[www.pala.be](http://www.pala.be)
2. Altieri Miguel en Nicholls Clara, *Agroecology And The Search For A Truly Sustainable Agriculture*, University of California, Berkeley, 2005, 291 p., see p.150-151 and other pages <http://www.agroeco.org/doc/agroecology-engl-PNUMA.pdf>
3. FAO, *Low-Income Food-Deficit Countries' food situation overview*, April 2008  
<http://www.fao.org/docrep/010/ai465e/ai465e07.htm>
4. DFID, Heath John, *2005 agriculture policy: an interim evaluation*, 2007, 70 p., see p.68 and other pages <http://www.dfid.gov.uk/aboutdfid/performance/files/ev672.pdf>
5. Clay Jason e.a., *Exploring The Links Between International Business And Poverty Reduction: A Case Study Of Unilever In Indonesia*, Oxfam GB, Novib Oxfam Netherlands & Unilever, 2005, 67 p.  
<http://www.oxfam.org.uk/resources/policy/trade/downloads/unilever.pdf>
6. International Institute for Environment and Development <http://www.iied.org>
7. Sustainable Food Laboratory <http://www.sustainablefoodlab.org/>