



SOCIETATEA LA MUNCA

Cetatean, consumator, societate organizata si agricultor

O familie moderna si productiva care se ocupa cu agricultura, axata in principal pe aprovizionarea locala si regionala a pietelor poate asigura hrana pentru toata lumea. Dar consumatorii si societatea vor trebui sa inchida golul care acum ii separa de acest tip de agricultura

Cetatean versus consumator

Cand intrebi oamenii daca sunt pregatiti sa sprijine agricultura durabila in momentul achizitionarii alimentelor si sa dea agricultorilor un pret corect, acestia vor conveni cu siguranta. Dar daca ne uitam mai indeaproape la obiceiurile lor cand merg la cumparaturi? Sansele sunt ca, in calitate de clienti, sa prefere produsul cel mai ieftin, cu discount, rezultatul unei presiuni aproape insuportabile asupra preturilor pe care societatile producatoare de alimente si agricultorii le primesc pentru bunurile lor. Realitatea spune este exista un decalaj mare intre intentiile noastre si consumul nostru. Cei mai multi oameni sunt in primul rand consumatori si aleg cel mai ieftin produs in supermarket; produsul de pe urma caruia agricultorii obtin cel mai mic profit si pe care il ataseaza cel mai putin la ideea unei agriculturi durabile.

La sfarsitul lantului alimentar, oricat de lung sau de scurt ar fi, ii veti gasi pe cei care mananca sau care consuma ceea ce produce agricultura. De obicei, ii numim "consumatori". Acestia indeparteaza clientii. Agricultorii care vand direct, se vor referi in continuare la acestia ca fiind clienti. Rolul clientului este limitat la a merge la supermarket, la magazin, la piata sau la ferma; la a alege din selectie, a plati si consuma.

Responsabilitatea cetatenilor-consumatori

Dar, ca cetateni consumatori si ca societate avem o responsabilitate fata de agricultori si fata de partea rurala a tarii. Putem, si trebuie sa facem mai mult pentru a incuraja lanturile alimentare durabile sa faca o punte peste golul dintre acestea si agricultura micilor fermieri, care produce in principal pentru piata locala. Este pentru binele nostru. Orice persoana care sustine ca preturile produselor alimentare sunt deja mari, ar trebui sa inteleaga faptul ca majoritatea agricultorilor din lumea noastra nu au putut sa traiasca din munca lor de zeci de ani din cauza preturilor prea mici ale produselor alimentare.

Ei au dreptul de a-si castiga existenta, la fel ca restul lumii. Dar chiar si cu preturile recent marite (din cauza uleiului si procedurilor de fermentare si anti-insecte mai scumpe), prea putin din castig merge inspre ei: castigurile niciodata nu merg mai departe de lanturile de distributie si lanturile de supermarketuri care si-au largit marginile. Foarte des, chiar noi, clientii beneficiem de puterea de cumparare a supermarketului. Comparati preturile oualor, laptelui, carnilor de pui si porc cu preturile de acum 40 de ani. Chiar si luand in considerare inflatia, preturile sunt inca foarte mici. Si consumatorul este mai avantajat in ceea ce priveste ambalajul produselor.

Cu toate acestea, consumatorii nu sunt intotdeauna in avantaj. Uneori ei pierd la fel ca agricultorii, cand nu reusesc sa isi impuna vocea pe piata alimentara. Doua exemple. In 2000, fermierii din SUA produc cu 20% mai putin decat ceea ce cultivau in 1970. Dar consumatorii nu beneficiaza de acest lucru. Dimpotriva, pentru ei aceasta este o evolutie inversa: platesc cu aproximativ 35% mai mult.

Pentru cafea acest lucru este chiar izbitor. Incepand din anii 90 lumea se bazeaza in intregime pe locul de pe piata libera. Zece ani mai tarziu cifra de afaceri din vanzarile de consum de cafea s-au dublat, in timp ce veniturile agricultorilor s-au injumatatit. Cei care cultiva cafea au suferit pierderi grele, dar rezultatul este invizibil in magazine. Multinationalele care manevreaza si revanzarea cafelei platesc mai putin agricultorilor si fac consumatorii sa plateasca mai mult. Chiar daca mecanismul pare greu de explicat, profitul este clar.

Un alt element care face dificila aducerea impreuna a consumatorilor si agricultorilor este stilul de viata industrial al majoritatii consumatorilor. Pentru a cumpara legume, fructe, cartofi, carne, paine, condimente si altele doar pentru a le manca acasa nu mai este o regula. Gatitul acasa nici atat. In calitate de consumatori, o multime de oameni aleg fast-food, mese congelate si gata preparate pentru cosum care nu favorizeaza lantul alimentar scurt nici agricultura la scara redusa, agricultura durabila. Altii mananca orice le ofera cantinele companiei la care lucreaza, ale scolii sau ale spitalului. Aceste circuite cresc rapid, dar nu au nimic de-a face cu agricultura durabila. A sosit momentul sa actionam! Consumatorii au un rol cheie de a face, a ridica si de a sprijinii agricultura durabila.

Cumparaturi durabile in supermarket

Cine cumpara iaurt si cereale din supermarket sau o masa gata facuta, nu mai realizeaza cat de multe etape/lanturi sunt trecute inainte ca el sa le poata cumpara: fermieri, companii de transport, comercianti en gros, industria alimentara, supermarket-uri ... lantul alimentar este lung. Gasirea roadelor agriculturii durabile in magazine si supermarket-uri nu este intotdeauna usor. Uneori ele sunt bine ascunse, abia prezente sau indisponibile. Pacat ca majoritatea oamenilor inca isi mai fac cumparaturile zilnice in aceste locuri. Din fericire, daca privim mai aproape, putem observa o schimbare rapida. Chiar la prima vedere lanturile de supermarketuri dezvolta o gama larga de initiative "verzi", "eco" sau "durabile".

Productia locala

Produsele locale au o cota de crestere rapida in cele mai multe supermarket-uri. Sunt acele produse care provin din aceeasi zona in care sunt si vandute. Interesati-va cand va aflati in dreptul unui raion din supermarket: de unde provin aceste capsuni, rosii sau asparagus? Au fost cultivate aproape sau sunt aduse de la distante de cateva sute sau mii de mile? Branza Damme, bere Chimay, cicoare cultivata la nivel local sau mere Elstar ... exista o gama larga. In unele tari, aceste produse locale chiar au un loc special si promotii unice in supermarket.

Aceste produse locale incurajeaza o forma de durabilitate. Ajuta la protejarea patrimoniului culinar sau cultural. Ecologic vorbind, au un pret mai bun de multe ori. Distanta de la fermier la consumator este mai mica, astfel „km/produs alimentar” sunt limitati. Mai ales atunci cand se poate limita transportul consumator de energie –cu camionul sau avionul - amprenta ecologica se diminueaza. in acelasi timp, prinde bine producatorilor sau economiei locale deoarece mai mult din valoarea adaugata economica ramane la nivel local si ofera locuri de munca. Cumpararea unui produs local este un semn de apreciere pentru fermier si se poate traduce intr-un pret mai corect. Nu fiti confuzi: produsele locale nu sunt realizate numai manual sau provin de la companii mici masurate la o scara care sa le faca durabila.

Produse ecologice

Este in interesul supermarketurilor sa urmeze tendintele. Prin urmare, produsele biologice apar in majoritatea magazinelor. in anii precedenti, industria bio a fost un fenomen ciudat din punct de vedere economic, greu de gasit in principalele lanturi de magazine. Dar la un moment un supermarket va descoperi profiturile care pot fi obtinute si va extinde gama sa. Alte supermarketuri il vor urma.

In Olanda, Albert Hein ofera AH Biologisch, un homebrand de produse biologice. in Belgia Delhaize au fost primii care au lansat produse ecologice in 1985 si au avut propria marca in 1989. Ei pun accent pe colaborarea cu producatorii care sunt adesea mici si opereaza la nivel local. Colruyt a inceput in 1991, si a pus bazele gamei sale Green Line. Produsele ecologice proprii ale companiei sunt numite Bio-Time. Colruyt pune accent pe profitul ecologic adus de produsele ecologice. Pretul scazut este cheia pentru ei, chiar si atunci cand vine vorba de produse ecologice.

Cresterea numarului de produse ecologice este cu siguranta buna pentru mediul inconjurator. Agricultura ecologica este eco-friendly si sprijina agricultura eco durabila. Dar trebuie sa facem mici ajustari. Chiar si atunci cand este vorba de bio-productie, principalele industrii agricole au de munca. O multime de produse ecologice sunt inca aduse din alte tari sau chiar continente.

O alta neintelegere trebuie sa fie rezolvata. Aceasta nu se datoreaza faptului ca supermarket-urile vor vinde produse ecologice pe care agricultorii le produc mai bine decat colegii lor non-eco. Cumparatorii din industria alimentara vor utiliza in continuare toata puterea lor pentru a scadea preturile.

Fair Trade sau Comertul Echitabil

O ceasca de cafea sau ceai, banane, ... nu le vom refuza. Dar bananele cresc intr-o sera nu reprezinta o solutie foarte durabila. Daca vrem aceste produse, este mai bine sa le cautam pe piata Fair Trade. In acest Fair Trade cu produse provenind din tari din lumea a treia, vom gasi aceeași evolutie pe care am intalnit-o si la produsele ecologice. Si acestea au gasit drumul lor in supermarketurile obisnuite, ajungand de la o selectie foarte limitata la o gama larga. Cafeaua si bananele sunt cele mai cunoscute si ocupa cea mai mare cota pe piata. Situatiia financiara a comertului echitabil este mai buna pentru cel puțin pentru agricultorii implicati. Fair Trade/ Comertul echitabil garanteaza producatorilor un pret cinstit, suficient pentru a sustine nivelul de trai. Acest principiu este respectat chiar si in supermarket. Astfel, atunci cand produsele ajung mai in afara circuitului mic de magazine Fair Trade, acest lucru este benefic pentru agricultori. O cifra de afaceri mai mare inseamna si profituri mai mari.

Fair Trade doreste mentinerea lantului economic de vanzare cat mai scurt posibil prin cumpararea directa si *taierea intermediarilor*. Lungirea lantului prin vanzarea prin intermediul supermarketurilor este reprezentata de cresterea in cifra de afaceri. Dar exista un anumit risc implicat: producatorii pot deveni prea dependenti de marile lanturi. Fair Trade are de mentinut un echilibru dificil intre principalii actorii de pe piata si cresterea proprie autonoma a lanturilor de distributie.

Pe masura ce Fair Trade este o piata cu crestere rapida, furnizorii traditionali de produse alimentare au creat propriile lor initiative Fair Tradelike: Utz Kapeh, Alianta Rainforst, Efico sau Alianta Cafelei. Companiilor traditionale se lupta pentru consumatori argumentand ca si ele le doresc binele, facand dificila activitatea societatiilor comerciale originale Fair Trade. Interpretarea lor pentru tot ceea ce inseamna Fair

Trade in scopul de a face o diferenta fata de marile lanturi comerciale este o provocare majora pentru miscarea originala Fair Trade.

In acelasi timp, discutia cu privire la ceea ce este considerat ca fiind Fair Trade creste. Implica doar comertul intre Nord si Sud? Intre tarile sarace si bogate? Sau este Fair Trade, de asemenea, posibil, in Sud? Sau in partea de nord? Pot agricultorii europeni castiga o marca Fair Trade?

Festivalul Marcilor

Pe masura ce lantul alimentar lung devine mai durabil, vedem un numar mare de marci crescand, de la pui Label Rouge la "bio" si la brandurile din supermarket. Tot mai multe produse apar pe piata cu etichete noi indicand care sunt durabile, biologice, social corecte, produse la nivel local, Fair Trade ... Acestea sunt ar trebui sa ajute consumatorii sa faca o alegere durabila, benefica pentru agricultori si pentru mediu.

Uneori, acest lucru functioneaza bine. Productia de fructe integrata foloseste doar o fractiune din pesticidele utilizate in anii precedenti, a cucerit piata si a devenit standard belgian.

Exista doua probleme in ceea ce priveste dezvoltarea acestor marci. La inceput, aceste marci au dus la o crestere in veniturile agricultorilor, compensand astfel pentru investitiile suplimentare necesare pentru controale de calitate etc ... Dar cand aceste marci au devenit o tendinta generala, ca de exemplu in producerea de fructe, piata se intoarce la caile sale vechi, uitand de costurile suplimentare. Toate aceste eforturi suplimentare nu se mai traduc intr-un pret mai bun. Venitul efectiv nu creste sau scade. Nimeni nu poate regreta marcile ce duc la o agricultura mai durabila ecologic, dar ramane inca de concluzionat care sunt efectele sociale si economice. Cu alte cuvinte: fermierii vor putea supravietui in afara lor?

Al doilea dezavantaj: atat de multe marci fac majoritatea consumatorilor sa devina foarte confuzi. Mai mult, ele pot fi foarte neclare, unele bune, care au inceput devreme dar nu au ajuns in sectorul principal, altele nu sunt suficient de bune si, din pacate, exista o mare dezordine care nu ajuta nici agricultorul, nici consumatorul.

Exista o nevoie urgenta de un cod global care sa traduca ideea complexa a durabilitatii in coduri de la A la F. Aceasta este responsabilitatea guvernului. O eticheta cu distinctii clare combinate cu o diagrama care sa prezinte domeniile in care se inscrie un produs : este ecologic? Sunt drepturile lucratorilor respectate? Exista un pret minim garantat pentru agricultor? in momentul de fata VODO (Discutii Flamande pentru o dezvoltare durabila) si Ministrul Flamand al Agriculturii Kris Peeters negociaza acest lucru - o sarcina pentru agricultura.

Vom gasi in cele din urma un raspuns la intrebarile in vigoare, cum ar fi: Ar trebui sa cumparam fasole ecologica din Kenia? Sa facem Fair Trade cu vin din Chili? Raspunsul va fi probabil "da" la vin, "Nu" la fasole. Dar ce facem cu primul dezavantaj? Cine va plati? Un pret corect si onest ar trebui sa fie luat in considerare in continuare in pretul de vanzare final.

Feriti-va de promotii

Nu intelegeti gresit! Desigur, acestea sunt foarte atragatoare, dar in calitate de consumator, trebuie sa aveti grija. in spatele unui pret de chilipir, este ascuns un agricultor fortat sa produca o cantitate mare la preturi minime. Amintiti-va pretul unei afaceri data viitoare cand vedeti un astfel de pret.

Mancati mai putina carne

Inainte de a ajunge in farfuriile noastre, productia de carne consuma o mare cantitate de sol si cereale. Daca toti oamenii ar manca aceeasi cantitate de carne ca un belgian obisnuit, pe pamant nu s-ar putea produce carne suficienta pentru toata lumea. Consumand cantitati mari de carne amprenta ecologica creste drastic, crestere peste ceea ce ar putea produce „partea noastra de pamant”. Consumul de carne scazut este, asadar, de dorit, chiar mai mult: o obligatie! Asa ca haideti sa imbratisam cu totii ideea de "joia Veggie" si sa avem cel putin o zi fara carne pe saptamana.

Sa lasam sa prospere lantul alimentar scurt

In calitate de consumatori avem alte mijloace la dispozitie in afara de a face o alegere durabila atunci cand cumparam alimente de la supermarket. Putem juca, de asemenea, un rol vital in lantul alimentar scurt intre consumatori si agricultori. Uneori, consumatorii vor avea chiar rolul principal in acest proces!

Cumparaturi direct de la ferma

In calitate de consumatori, in cautarea produselor gustoase, durabile, putem opta pentru a cumpara alimentele noastre direct de la agricultor. In Belgia, oamenii merg la agricultorii care isi vand produsele la ferma. Unele ferme chiar castiga popularitate locala: de Dobbelhoeve, Catharinadal, het Bioschuurke, 't Dischhof. Ce putem cumpara provine din agricultura obisnuita sau din surse ecologice. Dar asa putem fi siguri ca este produs la nivel local.

Pietele obisnuite, pietele agricultorilor si bio-pietele

Agricultorii nostri pot fi gasiti in pietele agricultorilor si bio-piete unde isi servesc clientii ei insisi. in special in zona de la Gent si "Het Pajottenland" puteti intalni o piata saptamanala a agricultorilor. in Anvers exista un biomarket lunar si in Heist-op-den-Berg chiar unul saptamanal. Desigur o multime de agricultori, de asemenea, se indreapta spre pietele obisnuite, atat cei cu produse din agricultura conventionala cat si cei cu produse durabile. Mai ales in Bruges acest lucru este izbitor. Sa luam exemplul Braziliei.

"Inainte, lucram de dimineata pana seara fara a castiga suficient", ne spune Rosangela in timp ce amesteca laptele degresat. "Nici nu stiti cat de mult inseamna acest lucru pentru noi" adauga Clairton, sotul ei, in timp ce vinde branza de casa la piata locala cooperativa din Erexim, din partea de sud a Braziliei. "Cand o criza loveste piata sau preturile graului cresc in SUA, nu ne mai afecteaza. Vacile noastre produc lapte, facem branza si o vindem noi insine. Avem clienti locali si asta este destul! " Valdecir Balen, tatal lui Clairton

spune: "victoria noastra principala este aceasta piata la Erexim. Ca mici fermieri nu am putea supravietui numai cu grau. Am schimbat piata la fructe si legume, iar acum vindem direct la consumator si vietile noastre s-au imbunatatit. Tinerii nu mai simt ca trebuie sa plece de la tara."

Abonamente la legume

Mai ales in Belgia de Est multi oameni se aboneaza la o portie pe saptamana de legume crescute in mod ecologic. Ele provin de la companii, cum ar fi De Wassende Maan, de Zonnekouter en De Kollebloem. Consumatorii cumpara legumele direct de la agricultor. In fiecare saptamana, ele pot fi descarcate intr-un punct de distributie: un depozit, un magazin sau chiar garajul cuiva. Abonamentele sunt facute pentru o perioada determinata, de exemplu, 3 luni.

Un pret viabil

Fie ca este vorba despre o piata cooperativa braziliana sau magazin, vanzare directa la fermele europene, abonamente vegetale sau magazine agricole, dozatoare de lapte din Senegal, vanzare de suc sau orice initiativa a agricultorilor din intreaga lume, ele au multe in comun. Prin intermediul relatiei directe intre agricultori si consumatori, fermierii isi pot castiga un trai viabil. Pretul acopera costurile si le permite acestora sa traiasca in mod corect.

Doar pentru ca verigile intermediare ale lantului comercial sunt taiate, care traiau pe munca agricultorilor, consumatorii nu platesc mai mult decat in alta parte. Agricultorii fac si mai mult. Ei trebuie sa lucreze mai greu, dar munca merita. Diferentele de pret sunt adesea rezultatul diferentelor de calitate. Deosebit de important in lantul comercial scurt este ca agricultorului ii poate fi garantata o anumita cantitate de vanzari. Productia necesara poate fi dedusa din ceea ce el vinde de obicei in piata prin abonamente.

Rolul guvernelor

Guvernele pot promova aceste colaborari directe intre fermieri si consumatori. Si ar trebui sa evite reglementarile necorespunzatoare sau prea stricte, care pot bloca sau chiar preveni dezvoltarea unui circuit scurt.

Consumatori mai activi

Ca si consumatori putem sa ne implicam mai mult prin organizarea de abonamente la legume, prin aderarea la o echipa alimentara sau prin asistarea unei cooperative alimentare.

Echipe alimentare

Aceste echipe au aparut prima data in 1996. Vredeseilanden, Wervel si Elcker-ik Leuven au avut initiativa sa incurajeze cresterea economica durabila prin crearea relatiilor dintre fermieri si consumatori. Consumatorii se grupeaza in echipe de zece-douazeci, de obicei familii. Acestia comanda impreuna alimente si aleg dintr-o selectie larga de legume, fructe, lactate, de multe ori carne, paine si alte produse din grau. Cele mai multe produse provin din productia locala. Aceasta nu inseamna ca sunt chiar dupa colt, dar cel mai adesea in imprejurimile al *echipei alimentare*. Producatorii livreaza produsele la un punct local, de cele mai multe ori casa unui membru al echipei. Restul echipei organizeaza apoi distributia. Echipele alimentare necesita ceva efort din partea membrilor lor cand vine vorba de comenzi, distribuirea si plata marfurilor.

Nu toata lumea are timp suficient sau motivatia necesara ceea ce duce la ceva renuntari. Gasirea si pastrarea unui loc de depozitare corespunzator nu este intotdeauna un lucru simplu.

Destul de surprinzator este faptul ca multe echipe organizeaza si alte activitati, schimb de retete, petreceri, vizitte la fermierii locali si se informeaza reciproc cu privire la datele activitatilor similare. Intre timp, mica miscare a echipelor alimentare aduna aproximativ 100 de grupuri cu un total de 1.800 de familii. Diferentele regionale sunt izbitoare. In estul Brabant, in special Leuven si in Limburg veti gasi cele mai multe echipe. Alte provincii au mult mai putine. In partea de vest a Brabant, conceptul de echipa alimentara nu este cunoscut, aici abunda pietele de agricultori si magazinele specifice. Este prea

devreme pentru a aprecia potentialul echipelor alimentare. Efortul necesar si particularitatile depasesc usurinta de a merge la supermarket. Unele concepte cer mai putin efort.

Voisins de Paniers

In Bretagne, o societate de consum a avut o initiativa similara: *Voisins de Paniers*. Responsabila, Julie Depetitpré, explica pe scurt: "Pe plan local, nu avem pietele sau mari orase, dar exista o multime de agricultori. Cativa oameni s-au reunit in calitate de consumatori cu fermierii locali. Avem acum un depozit principal din care cosurile pleaca la 4 depozite mai mici. Dupa doi ani avem 200 de membri si livram aproximativ 80 de cosuri pe luna. Aproximativ 50 de producatori colaboreaza cu noi. Noi le garantam un pret corect pentru eforturile lor si functioneaza bine. Adaugam noi depozite si suntem in crestere. Membrii comanda saptamanal, chiar si pe internet.

Membrii Voisins de Paniers sunt motivati, dupa cum se observa din conversatiile lor. Luc Baillaigeau, de exemplu, ne spune: "Sunt impotriva supermarketurilor. Gasesc tot ce am nevoie aici, deoarece cunosc producatorii, stiu cum isi cresc produsele, alimentele sunt bune si nu sunt scumpe. Uneori, un produs poate fi mai ieftin la supermarket, dar calitatea este mai mica. Aici, stiu ca voi obtine marfuri de buna calitate la un pret cinstit. Si stiu unde se duc banii, cel putin nu ajung in buzunarul unor companii mari CEO."

Cineva are un alt argument: "Prin sprijinirea agriculturii locale puteti evita traficul in Franta si toata Europa."

Anne Hery este profesoara. Ea cunoaste agricultorii si stie ca poate urmari abordarea lor. "In acest mod poti stimula produsele locale. Prefer sa angajez oameni pe care ii cunosc. Si pot urmari produsele lor. Aceasta este siguranta alimentara "Convingerea ei are si o parte politica: "Cetatenii trebuie sa ia lucrurile in propriile maini si sa contribuie la dezvoltarea acestei alternative la supermarket-uri. Politica nu se va reglementa echilibrul intre cele doua sisteme. Voisins de Paniers este mult mai democratic. Agricultorii produc produse de calitate si cu banii nostri ii putem recompensa pentru eforturile lor."

Comunitatea sustine agricultura

Foarte populara in Statele Unite este "agricultura sprijinita de comunitate". In acest concept, un numar de consumatori semneaza un contract cu agricultorul „lor”. Acest lucru le da dreptul la o cota din culturi, de obicei legume. Uneori, clientii aleg culturile, uneori fac chiar mai mult. In Statele Unite conceptul a crescut de la aproximativ 50 in 1990 la peste 1.000. Cel putin 100.000 de familii sunt implicate. Ideea "agriculturii sprijinite de comunitate" a ajuns si in Europa. 't Open Veld in Heverlee (Leuven) are aproximativ o suta de membri.

Cooperative de fermieri si consumatori

Uneori, fermierii si consumatorii se intalnesc intr-o singura organizatie. Sa revenim in Brazilia cu Rosangela si Clairton care se intalnesc cu clientii lor, nu numai la piata din Erexim. Magazinul cooperativei Nossa Terra vinde branza lor in fiecare zi. Nu va imaginati un magazin mic, este mai mult decat un mic supermarket. Vetii gasi aproape orice, prea mult pentru a face o lista aici. Responsabila cooperativei, Marlene Pasquale, explica: "cooperarea noastra de familii de agricultori si consumatori Nossa Terra a fost infiintata in anul 2001. Pentru unele familii ce se ocupa cu prelucrarea produselor acesta este cel mai important punct de vanzare. Cooperativa are aproximativ 240 de membri, consumatori si fermieri. Am creat impreuna acest lant, astfel consumatorii din oras isi pot exprima opinia cu privire la calitatea produselor alimentare oferite si preferintele lor. "

Cativa agricultori belgieni se indreapta in aceeasi directie. In centrul Bruxelles Boeregoed-Côté Soleil s-a deschis pentru a doua oara la sfarsitul lunii mai 2007. Prima incercare nu a fost un succes, dar omul invata din greseli. in magazinul lor, agricultorii cooperativei Boeregoed vand produsele lor locale si biologice de la Het Pajottenland publicului din Bruxelles. Clientii sunt invitati sa participe la cooperativa. Viitorul va arata daca acest lucru va functiona. Comanda online de la ferma este posibila, de asemenea, de exemplu de la Hartenboer, o asociatie a agricultorilor din Hageland si Limburg pentru a-si vinde produsele.

Fermierii si magazinele: parteneri?

Unele magazine sau alte initiative de comert echitabil / fair trade nu doar conecteaza agricultorii din Sud. Ele urmaresc si conectarea cu agricultura locala de scara redusa. De exemplu, au un loc in lanturile scurte intre agricultorii regionali si consumatorii care le cumpara produsele de la magazin „world shop”. Ei functioneaza ca punct de ridicare pentru abonamente de legume sau societatile de agricultori. Fermierii locali si „world shops” sunt parteneri naturali. Lucrand impreuna fac mai usor accesul consumatorilor la o gama mai larga de produse fair trade din sud, la produse foarte diverse de la micii agricultori. Prin urmare, consumatorii ocazionali pot deveni clienti fideli.

Lantul scurt - parghie pentru un lant lung durabil

Un lant scurt insemna- semnale ca agricultorii au o perioada grea, iar consumatorii fac alegeri: acestia pot sprijini micii agricultori, oferindu-le dreptul la un venit mai mare si incredere. Alegerea lor de a merge direct la fermier face o diferenta majora. Lantul scurt deci, este un apel pentru consumatori de a prelua responsabilitatea.

Un al doilea rol foarte important al unui lant scurt este de a face lantul lung mai durabil. Lanturile scurte de succes pot face presiuni economice asupra industriei alimentare si societatilor de distributie. Cand ajung la mai multi consumatori si castiga mai multa putere, un lant scurt devine o alternativa valoroasa si un concurent. Chiar si in nise relativ mici in cazul in care ajunge la consumatori interesati din punct de vedere economic, puterea lor este simtita. Confruntate cu aceasta presiune economica supermarketurile sunt obligate sa raspunda si sa faca lantul lor lung mai durabil. Pare un rationament corect, dar este?

Sa aruncam o privire la ceea ce se intampla in situ. Am vazut supermarketuri importand produse ecologice, produse locale, fair trade si sa le dea tot felul de etichete. Un supermarket poate fi mai rapid la acest lucru decat altul, sau o face in alt fel. Diversitatea este mare si nu putem fi siguri care este motivatia lor principala. Lantul scurt? Consumatorul critic? Societatea care solicita mai multa responsabilitate? Miscarea sociala a spiritului antreprenorial etic? Factorii interesati joaca un rol? Este intotdeauna o fuziune de mai multi

factorsi si depinde foarte mult de la o companie la alta ceea ce va determina, desigur, cursul ales. Dar cel puțin exista progres! Cine cumpara in lantul lung de supermarket-uri are o oferta variata si poate face o alegere care sa avantajeze agricultorii.

Societatea la munca

Oriunde am munci in societatea noastra, putem sprijini agricultura la scara redusa. Putem contribui la dezvoltare in comunitatea noastra: guverne locale, scoli, companii, baruri si restaurante, spitale, motive culturale... toate pot avea un impact asupra lantului alimentar scurt si productia durabila. Succesul comunitatilor Fair Trade poate servi ca o sursa de inspiratie. Menirea lui nu este numai aceea de a mari baza pentru produsele traditionale Fair Trade din Sud. Comunitatile Fair Trade promoveaza, de asemenea, lantul alimentar locale si implica localnici si agricultori. Numeroase initiative sunt inca la inceput. Ca cetateni, putem insista in orice moment ca alimentele si bauturile sa fie ecologic si social responsabile. Pentru toate aceste produse, producatorii trebuie sa primeasca un pret corect. Cadrele didactice si scolile pot familiariza elevii cu conceptul de agricultura durabila. Organizatiile de consumatori pot lua in considerare toate aspectele lantului alimentar atunci cand judeca un produs. Si nu uitati, in calitate de cetateni toti facem alegeri: sa cumperam direct de la fermier, sa cumparam produse etichetate, sa mancam mai putina carne. Putem raspandi acest mesaj familiei si prietenilor, in cartierul nostru si imprejurimi, la mass-media, mediile scolare, companie de media sau presa obisnuita.