

José Luis Cruz Maceñ

Landa, Nekazaritza eta Elikadura Ikerketarako eta Garapenerako Madrilgo Institutua (IMIDRA)

Mario González Azcárate

Agronomía, Elikagai eta Biosistemen Ingeniaritzako Goi Eskola Teknikoa

(ETSIAAB), Madrilgo Unibertsitate Politeknikoa (UPM)

1. Sarrera

Landaguneak bultzatzeko, aukerak dituzten eta biztanleria finkatuko duten bizimoduak sortu behar dira. Historikoki, lehen sektorea izan da eremu horien motor ekonomikoa. Hain zuzen ere, nekazaritza-jarduerak errentak eta enpleguak sortu ditu xx. mendera arte. Landa-eremuetako errealitate sozioekonomikoa eraldatu egin da prozesu hauen eraginez: landaren mekanizazioa, landa-exodoa, urbanizazio-prozesua, kontsumo-ohituren aldaketak, nekazaritzako elikagaien sistemaren globalizazioa eta ekonomia hirugarren sektorearen arabera izatea, besteak beste. Errealitate hori erronka demografikoak eta lurraldeen arteko orekak markatu dute, eta, datozen hamarkadetan, Espainiako landa-eremuen eta udalerrri txikien % 50 desagertzeko arriskuan daude (MITECO).

Diru-sarreraren dibertsifikaziotik egindako hurbilketak, landa-eremuen funtzio-aniztasunaren kontzeptua sartzeak eta gero eta lehiakorragoa den lehen sektorea pixkanaka deslotzeak markatu zituzten landa-garapen jasagarriaren erronkei irtenbidea emateko Europako politiken lehen urratsak. Gaur egun, testuinguru globalean (ingurumenekoak, geopolitikoak, ekonomikoak) eta gizartean izan diren aldaketek lehen lerroan jarri dute berriro landa-eremuen nekazaritza-bokazioa, baina ikuspegi berri batetik.

Lehentasuna berbera da oraindik ere: landa-eremuetan errenta eta enplegua sortzea, landaguneak bizi-proiektuak garatzeko lurralde egokitzat jotzen duten langileentzat eta ekintzaileentzat eremu erakargarriak izan daitezten. Nekazaritzako, abeltzaintzako eta basogintzako zenbait jarduerak ematen dituzten zerbitzu ekosistemikoak aintzatesteak aukera eman du politika publikoek sektorean errenta osagarriak sortzeko. Dena dela, nekazaritza-eredu jasagarriago baterako trantsizioa sustatzen saiatzen diren politikez eta arauz harago, sektoreak merkatuaren laguntza zuzena behar du, produktuak balioesten eta erosten dituzten kontsumitzaileekin.

Merkatuan kokatzeko, ahulenak ekoizle txikiak eta ertainak dira. Badira nekazaritza-sektorean lan egiteko eta ekiteko interesa duten pertsonak, baina merkaturatzea da erronka handienetako bat (Cruz, JL; Benito, A, 2014). Banaketa handiek merkatuaren zati handia hartzen dute, eta produktuak beren lerroetan sartu ahal izateko ezartzen dituen baldintzak (bolumena, aurkezpena, barietateak eta baldintza ekonomikoak) ez dira ekoizle txiki eta ertain askoren errealitatera egokitzen. Horrez gain, elikatze-katean dagoen botere-desberdintasun handia ere kontuan hartu behar da; izan ere, elikatze-katearen negoziazio-tartea oso mugatua da, banaketa handia baita.

2. Merkaturatze-kanal laburren garrantzia

Testuinguru horretan, merkaturatze-kanal laburrak (MKL) berpizten ari dira, xxi. mendeko bigarren hamarkadako banaketa handiaren alternatiba gisa. 2012an, Europako Nekazaritza eta Landa Garapeneko Komisarioak, Dacian Cioloşek, merkaturatzeko modu horrek familia-nekazaritzarako duen interes handia aitortu zuen, baita merkaturatze-kanal laburrak hobeto ezagutzeko ahaleginak egiteko beharra ere, eta, hala, lagundu ahal izateko. Ondorioztatu zen tokiko salmentari esker kontsumitzaile batzuen eskariei erantzun ahal izango zaiela, eta, aldi berean, nekazaritza-sektoreari balio erantsiko osagarri bat emango zaiola eta elikatze-katearen kudeaketa eraginkorragoa egingo dela.

Ildo beretik, *Foodlink* ikerketa-proiektuak (FP7) 2013an ondorioztatu zuen kanal laburrek kateak osatzen dituztela eta elikagaiak hornitzeko sareak dibertsifikatzen dituztela, ekoizle-sorta zabalagoan oinarritzen direla eta malguagoak eta kontsumitzaileen egoera eta behar berrietara egokitzeko modukoak izaten direla. Urte horretan bertan, Landa Garapeneko Europako Erregelamenduak (1305/2013) berariaz aipatzen ditu merkaturatze-kanal laburrak, eta elikadura-kateko eragileen arteko harremanak

sendotzeko beharra, bai eta kanal horiek nola funtzionatzen duten ulertzeko garrantzia aitortu ere (35. artikulua).

Erregelamendu horrek banaketa-kate laburrak eta tokiko merkatuak sustatzearen garrantzia zehazten du, baita tokiko elikagaiak bultzatzeko jarduerak ere. Zehazki, ezartzen du laguntza-mota horrek «ekoizlearen eta kontsumitzailearen artean bitartekari batek baino gehiagok esku hartzen ez duten hornidura-kateak soilik hartuko dituela», eta «landa-garapeneko programak produktuaren jatorrizko ustiapenetik kilometro bateko erradioa ezartzen duen merkatuak, non azken kontsumitzaileari zuzendutako eraldaketa-eta salmenta-jarduerak egin beharko diren, edo landa-garapeneko programak ordezkotako definizio sinesgarria ezartzen duen».

2015ean, EIP Agri esparruko lantalde baten bidez, «Elikatze-kate laburraren kudeaketa berritzailea» dokumentua osatu zen. Lantalde horrek planteatzen zuen merkaturatze-kanal laburrek potentziala dutela nekazarien diru-sarrerak hobetzeko, nekazaritza-sistema jasangarriak sustatzeko eta tokiko garapen ekonomikoan laguntzeko. Horrez gainera, kanal laburrek erregai fosilen erabilera murrizten lagundu dezakete, informazioa hobeto eskuratzeko aukera eman dezakete, eta kontsumitzailearen eta ekoizlearen arteko komunikazioa zuzenagoa izan daiteke. Bien artean konfiantza sortzea errazagoa da harreman zuzeneko edo hurbileko testuinguru batean. Halaber, aitortu dute kanal laburren ekimenen kopurua ugartu egin dela, baina eragina mugatua izan dela, errepikatze edo mailakatzeko oztopoak direla eta.

Azterlan horrek ondorioztatzen duenez, «epe laburrean behintzat, Espainiako merkaturatze-kanal laburren garapenean hazkundera aurreikus daiteke, kanal horiek Europako beste herrialde batzuetan duten bilakaerarekin bat etorriz. Hala ere, horretarako funtsezkotzat jotzen da kontsumitzaileen artean ezagutza eta zabalkundera hobetzea... ».

Ordutik, merkaturatze-kanal laburrek landa-garapenerako politiketan duten presentzia gero eta protagonismo handiagoa hartuz joan da. Nekazaritza Politika Erkidearen (NPE) plan estrategikoaren helburu espezifikoaren artean, «Nekazariak balio-katean duten posizioa hobetzea» dago, eta, emaitzen artean, hau nabarmendu da: «Hornidura-katea hobeto antolatzea: (...), tokiko merkatuetan parte hartzen duten nekazaritza-ustiatuek ehunekoa,

banaketa-zirkuitu laburrak eta NPEk diruz lagundutako kalitate-araubideak».

Ekoizle txiki eta ertainek hainbat abantaila dituzten merkaturatze-aukerak ikusi dituzte kanal laburrean. Zuzeneko harremanak konfiantza sortzeko aukera ematen du, ziurtagiri baten kostuak bere gain hartu behar izan gabe, eta kontsumitzailea fidelizatzeko aukera. Interesak eta eskariak ezagutzeko aukera ematen du, produktua merkatura egokitu ahal izateko. Bitartekarien kopurua murrizten den neurrian, prezio hobea eskaintzea errazten du, eta horrek erakargarriagoa egiten du produktu-mota hori, eta marjina ekonomiko eta negoziatio-tarte handiagoa uzten die. Kanal laburraren ezaugarriak betetzen dituzten komertzializazio-moduak askotarikoak dira, baina badirudi ekoizleek gehiago jotzen dutela ekoizle-merkatuetara. Neurri handi batean, lehen aipatutako abantailak betetzen dituztelako eta, aldi berean, banaketa- eta merkaturatze-lanaren eragozpenak neurri batean konpontzen dituelako. Azken zeregin horiek ekoizpen-jarduera konplexuari gehitzen zaizkio, eta lanaldiak luzatzen dituzte. Hala ere, ulertu behar da ekoizleen ahalegin logistikoak txikiagoak direnean, normalean kontsumitzaileak uko egin behar diola komenigarritasun handiagoari eta denbora gehiago erabili behar duela produktu horiek erosteko. Horregatik, nahiz eta kontsumitzaile askok oso positibotzat jotzen dituzten ekoizleen merkatuak, aldi berean hainbat produktu eskura ditzaketelako eta ekoizleak ezagutu, bada erosotasuna lehenesten duen kontsumitzailearen beste profil bat, eta horretarako beste eredu batzuk egokiagoak dira, hala nola Internet bidez erostea, etxez etxeko banaketa edo supermerkatuetan zuzenean saltzeko produktu horiek sartzea. Horrek erakusten du merkaturatze-kanal laburrak sustatzeko kanal anitzeko estrategia bat behar dela, ekoizpenak eta kontsumoak dituzten beharretara egokituko dena.

3. Banaketa-kanal laburren erronkak

Historikoki, autokontsumorako ekoizpena eta kanal laburren bidezko erosketa izan dira elikagaiak eskuratzeko bide nagusiak. Hainbat arrazoiengatik —arrazoi horien artean urbanizazio-prozesua nabarmentzen da—, ekoizleen eta kontsumitzaileen arteko aldea handituz joan da. Distantzia bitartekari-kopuruaren eta baratzetik mahairako kilometroen arabera ulertuta (kanal laburraren bi

adiera ohikoenak). Lehen zuzeneko harremana zuen ekoizlearengan jartzen zen konfiantza orain banaketan jartzen da. Gaur egun, zaila da edozein hiri handitako biztanle batek ohiko elikagai-ekoizleak izatea, hiriko kontsumitzaileen elikadurari buruzko informazio asimetria areagotuz. Horrez gainera, hiriko erritmo, denbora eta lehentasunek ez dituzte errazten merkaturatzeko formula horiek. Horregatik, ekoizleentzat, merkaturatze-kanal laburrak ez daude erronketatik salbuetsita. Ekoizle askok uste dute kontsumitzaileak ohituta daudela urteko sasoi guztietan edozein produktu-mota edukitzera. Hala ere, bertako nekazaritza eta kanal laburra laboreen behin-behinekotasunaren mende daude. Horrez gainera, batzuetan, kontsumitzaileek prezioa lehenesten dute haren irismena ezagutzen ez duten beste alderdi batzuen gainetik, hala nola elikagaiak erosteko orduan hartzen dituzten erabakiek gizartean eta ingurumenean dituzten ondorioen gainetik. Hala ere, gero eta kontsumitzaile gehiago ez dira eroso sentitzen azken berrogeita hamar urteotan munduko elikadura-sisteman ezarri den nekazaritza-industriaren ekoizpen- eta banaketa-ereduarekin.

Zentzu horretan, merkaturatze-kanal laburrek arrakasta lortzeko, kontsumitzaile informatu eta kontzientziatuen babesa behar dute. Europako Batasuna (EB) aspalditik ari da puntu horretan lanean. Munduko Merkataritza Erakundearen (MME) esparruan EBk sinatutako akordioek sektorean esku-hartze publikoa murriztuz joan dira, eta merkatu libreko arauen mende geratu dira. Nekazaritza bezalako sektore estrategiko baten ekoizpenean esku hartzeko muga horiek direla eta, Europako kontsumitzaileak dira protagonismo berezia hartu dutenak, eta erosterakoan hartzen dituzten erabakiekin zehazten dute nahi duten nekazaritza-eredua. Horrek aurrekaririk gabeko boterea ematen die kontsumitzaileei, eta botere hori erabili ahal izateko, erosi behar dituzten elikagaiei buruzko informazioa eraginkortasunez eskuratu behar dute. Hori dela eta, administrazio publikoak ahalegin handia egiten ari dira trazabilitatea, ekoetiketak, sentsibilizazioa, jatorri-deituren sustapena, adierazpen geografiko babestuak eta beste kalitate-figura batzuk lantzeko. Betiere, ekoizpenaren jatorria identifikatzeko asmoz eta tokian tokiko produktuei eta produktu lokalizatuei balioa emanez.

4. Kanal laburrak hiri- eta landa-ingurunearen lotura gisa

Landa-eremuan oraindik ere autokontsumorako ekoizpena eta kanal laburreko salmenta ohikoa bada ere, oso mugatua da kontsumitzaileen merkatua. Biztanleriaren egitura eta dinamikak, errenta-mailek eta kontsumo-ohiturek ez dute, gaur egun, tokiko kontsumitzaileari soilik zuzendutako ekintzailatzarako testuingururik onena marrazten. Kanal laburrean oinarritutako landa-ekintzailatzaren bideragarritasunak lurralde-mailako merkataritza-estrategia zabalagoa eskatzen du. Landa- eta hiri-ingurunea barneratuko dituen estrategia bat, kanal laburraren funtsa galdu gabe, hau da, ekoizlearen eta kontsumitzailearen arteko konexioa, hainbat formaturen bidez: zuzeneko salmenta, ekoizleen merkatuak, kontsumo-taldeak, etab. Dinamika horretan, ondasun eta zerbitzuak jariatzen dira, landa- eta hiri-dikotomia gaindituz, eta landako eta hiriko *continuuma* ere gaindituz. Hala, lurralde-orekari bide emango zaio, eta landagunea hirigunea bezain erakargarria izango da bizi-proiektuak garatzeko eta, horren ondorioz, biztanleria finkatzeko. Kanal laburra da ondasun eta zerbitzuen fluxu horien dinamizatzaileetako bat, landa-eremuan finkatutako ekintzailatzarako aukerak eskaintzen dituen neurrian.

Gaur egungo testuinguruan, merkaturatze-kanal laburrek hiri- eta landa-ingurunea lotzeko duten gaitasuna indartzen da; izan ere, hiriko kontsumitzaileek produkzioarekiko hurbiltasun handiagoa eskatzen dute, bai eta informazio eta erabakitze gaitasun handiagoa ere. Hau da, kontsumitzaileen artean gero eta garrantzi handiagoa duten ingurumen-balioen eta balio sozioekonomikoen arabera erosteko aukera izatea. Horrek azaltzen du produktu ekologikoen ekoizpena eta kontsumoa handitu izana. Dena dela, produktu ekologikoen eskariaren gainetik, azterketa eta txostenetan beti agertzen da bertako eta sasoiko produktuekiko interesa. Kontsumitzaileek ikusten duten abantaila nagusia produktuaren kalitatea da. Kalitatea bere esanahi osoan ulertuta: heldu-une optimoan bildutako produktuak, ezaugarri organoleptiko bikainak dituzten barietateak eskuratzea, banaketa handiaren estandarretara egokitzen ez direnak, banaketa handian galdu diren zaporeak berraurkitzea eta, bereziki, jaten ari denarekiko konfiantza berreskuratzea. Eskatutako produktuek erosteta-saski osoa osatzen dute, baina merkaturatze-kanal laburren arloan nabarmenenak frutak eta barazkiak dira.

Kontsumitzaileek produktu-mota horiek eskuratzeko duten oztopo nagusia da ez dutela erreferentziazko ekoizlerik, haiengana jotzeko. Bigarrenik, ekoizleen kasuan bezala, hesi logistiko bat dago. Askoz errazagoa da hilean behin edo astean behin supermerkatu batera joan eta behar den guztia erostea, erosketaren saskia osatzeko hainbat ekoizlerengana joan baino.

Hori dela eta, administrazio publikoek horrelako elikagaiak sustatzeko egiten duten lana oztopo logistikoak murriztean eta kontsumitzaileei informazioa zabaltzean datza, batez ere eskaria horrelako ekimenak babesteko prest dagoen testuinguru batean. Tokiko politika publikoak, administrazioen arteko lankidetzak eta hiriko udalerrien (kontsumoa) eta landako udalerrien (ekoizpena) arteko koordinazioa aldaketa-faktorea izan daiteke tokiko eta sasoiko produktuen merkaturak dinamizatzeko.

Komertzializazioa babesteko politika publiko horiekin batera, ez da ahaztu behar erosketak publikoak duen eraldaketarako boterea. Ikastetxeetako, adinekoen egoitzetako eta ospitaleetako produktu ekologikoak, bertakoak eta sasoikoak elikatzeke zerbitzuen kontratazio publikoaren pleguetan lehenestek funtsezko aldaketa ekarriko luke ekoizpen-mota horientzat (EU 2014). Erosketak publiko jasangarriak zeregin garrantzitsua du ekoizpen eta kontsumo arduratsuen Garapen Jasangarriko Helburuetan (12. GJH), bai eta Marrakexeko prozesuan eta Hamar Urteko Esparruan (10YPPF) jasotako ekintza-ildoetan ere.

5. Ondorioak

Azken batean, merkaturatze-kanal laburrek ekoizleen, kontsumitzaileen eta politika publikoen interesa pizten dute. Elikadura-sistema berriz definitzeko aukera eman dezakete ekonomiari, gizarteari, ingurumenari eta lurraldearen integrazioari dagokienez, hiriguneak, hiri-ingurukoak eta landaguneak lotuz. Herritarren artean elikadura-kontzientzia sustatzeko motorra izan daitezke, ez bakarrik banakako osasunaren ikuspegitik, baita ingurumen- eta gizarte-ikuspegietatik ere, elikadura-sistema jasangarriago baterantz. Elikagai-hornidurari erantzuteko banaketa handiaren funtsezko lana deabrutu gabe, merkaturatze-kanal laburrak aukera interesgarriak dira nekazaritza-sektoreak errenta eta enplegua modu inklusiboan sortzen dituen

landa-ingurunea babesteko. Merkaturatze-kanal laburrak sustatzeak tokiko nekazaritza-ekoizpena sendotu dezake, elikagaiak eskuratzeko aukera globalizazioaren gorabeheren mende gera ez dadin, eta ingurumen-erronka larriari aurre egiten lagundu dezan, hala nola klima-aldaketari edo (nekazaritza) biodibertsitatearen galerari.

Merkaturatze-kanal laburrek zuzenean laguntzen dute ekoizpen- eta kontsumo-eredu arduratsuagoa lortzen (12. GJH). Hala ere, kanal horiek garatzeko eta ezartzeko, politika publikoak behar dira, babesa emateko. Kanal horiek sustatzen dituzten landa-garapenerako politikek mesede egiten diete banaketa handirako sarbiderik ez duten ekoizle txiki eta ertainei; hurbiltasun-loturak indartzen dituzte, eta ehun sozioekonomikoa sortzen dute landa-eremuetan. Toki-administrazioen rola funtsezkoa da esparru horretan, eta beren eskumenen barruan bultzatzen daitezkeen ekintza asko daude.

Hala ere, toki-administrazioen inplikazioa ez da nahikoa. Europako, estatuko, autonomia-erkidegoetako eta udaletako mailen artean eskumenak banatzea, elikagaien politiketan zeharkako eta epe luzeko ikuspegia izateko beharra, eta landa- eta hiri-eremuen arteko erronkak dira merkaturatze-kanal laburrak maila anitzeko politika publikoen bidez sustatzearen garrantzia azpimarratzen duten erronketako batzuk. Politika horiek lurralde-ikuspegia izan behar dute, eta hainbat arlo inplikatu behar dituzte, hala nola ekonomia, nekazaritza eta osasuna. ■

Bibliografia

- Cruz, J. L.; Benito, A (2014). «[Agricultura familiar periurbana y medio ambiente. Percepciones de los agricultores de la comarca de Las Vegas \(Comunidad de Madrid\)](#)». *IMIDRA, azterlanen seriea, 1. zk.*
- EIP Agri (2015): «[Elikadura-kate laburraren kudeaketa berritzailea](#)»
- EU (2014): [Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de febrero de 2014 sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE.](#)
- FOODLINKS (2013): [webgunea](#)
- MITECO: [Erronka demografikoa](#)