



## PROPUESTA CAMPAÑA CADENAS SUPERMERCADOS



El sistema agroalimentario actual tiene entre sus características más preocupantes para los que defendemos un modelo alimentario basado en la soberanía alimentaria, el creciente poder y condicionamiento que ejercen las grandes empresas de distribución alimentaria sobre toda la cadena, especialmente sobre los productores y los consumidores. Se hace cada vez más evidente que resulta inviable la defensa del paradigma de la SA sin cuestionar el papel de estos agentes económicos. De esta preocupación y del trabajo que están llevando a cabo distintas organizaciones que defendemos los modelos basados en Soberanía Alimentaria, nace la idea de organizar una campaña a nivel estatal, formada por diferentes organizaciones que compartan la visión que describimos a continuación, sobre los impactos y efectos negativos que sobre distintos aspectos ejercen cierto tipo de empresas de distribución de alimentos. Una campaña con elementos comunes y con la finalidad de crear sinergias, mejorar los resultados finales y conseguir mayor incidencia final.



### A. CONTENIDO

A1. Elaborar un **marco teórico general** sobre los impactos y efectos negativos de la Gran Distribución Alimentaria (GDA) y su incidencia sobre distintos aspectos socioeconómicos.

A2. Ejes específicos:

Existe un eje común que puede considerarse como el origen de muchos de los efectos que se desglosarán posteriormente eje por eje, se trata de la **Concentración/Acumulación de poder**.

A través de él, explicaremos cómo la GDA incide y impacta sobre:

- 1.- **Impactos medioambientales**: balance de materia y energía, transporte, impacto sobre el territorio.
- 2.- **Impactos sobre el productor y transformador**. Condicionamiento de toda la cadena agroalimentaria, seleccionando a un tipo de productor-distribuidor y descartando al resto. Efectos sobre precios, exigencias de productos, pagos, etc. Selección de un modelo productivo intensivo e industrializado.
- 3.- **Ámbito laboral**. Tipo de trabajo ofrecido, características.
- 4.- Efecto sobre el **modelo de consumo alimentario**. Tipo de alimentación que ofrecen favorecen e impulsan. Alimentación industrializada, procesada, pérdida de calidad, hábitos de compra compulsiva, tiempos de compra, etc.
- 5.- Efectos sobre el **Sur** y los países empobrecidos.



### B. FORMATO

Se pretende una campaña global, a escala estatal, pero con vocación de incidencia local. Consideramos que un tema como el de las grandes superficies puede servir para integrar bajo este paraguas a distintas organizaciones que en espacios locales estén trabajando temas relacionados de alguna manera con la Soberanía Alimentaria y los modelos alternativos de producción, transformación, distribución-comercio y consumo de alimentos.

La idea es consensuar un mensaje general de campaña y unos mensajes específicos (los que corresponden a cada eje descrito anteriormente) y se aprovecharían fechas señaladas (el día de la Tierra, el del medio ambiente, el del día del no consumo, el de la lucha campesina, etc.) para centralizar actividades alrededor de cada eje.

### Elementos comunes de campaña:

Independientemente de los elementos y dinámicas propias que siga cada organización en el tema de la Gran Distribución Alimentaria, consideramos necesario crear cierta estructura común a todos nosotros.

1.- **Lema y logo.** El lema propuesto gira entorno a la idea de que la alimentación es la manera más “doméstica”, más cercana, más directa, como se manifiesta el neoliberalismo actual en nuestros hogares y nuestra actividad diaria. El plato de comida es la puerta de entrada del liberalismo. Se podría intentar jugar con dos palabras como son el “supermercado” y “cadena”, cadena en el doble sentido de Grupo empresarial y el de encadenamiento a un modelo determinado. Es solamente una primera lluvia de idea.

2.- **Web** propia con posibilidad de entrada y acceso de todos los miembros para colgar documentos y elementos que se consideren necesarios.

3.- **Material base- Maletín formativo:**

3.1 Fichas informativas. Documentos de fácil lectura (1-2 pg.) sobre los distintos ejes propuestos. Entre ellas una ficha sobre los mitos de los supermercados que desmienta ciertas premisas muy extendidas sobre estos establecimientos (son más baratos, más rápidos, más cómodos, etc)

3.2 Documentación básica propia o tomada. 2-3 documentos generales, de mediana extensión y de lectura amena. (10-30 pg.)

3.3 Power point + guía para charla

3.4 Cateles + trípticos + material de difusión general

3.5 Material audiovisual diverso (animaciones, documentales, material gráfico, etc.)

Todo ello de libre acceso y con la posibilidad de traducción a los distintos idiomas del Estado y adaptación al formato que cada organización miembro considere oportuna.



### REUNIÓN 21 DE JULIO BARCELONA

Para trabajar sobre estas ideas y consensuar un marco y contenido de campaña común y bien estructurado de cara a la presentación totalmente armada de esta campaña en el V Foro por un Mundo Rural Vivo (22-24 septiembre 2006), os proponemos un encuentro en Barcelona el viernes 21 de julio en Barcelona, con el siguiente orden del día:

21 julio Barcelona/ Casa del món/ 10:30h-15h

- ✓ Contenido de la campaña 10:30h-12h (1´30h)
- ✓ Modelo de campaña (duración, financiación, trabajo local-global...) 12h-13h (1h)
- ✓ Puesta en común de las actividades que cada organización está realizando o pretende realizar sobre el tema de los “supermercados” 13h-13:45h (45´)
- ✓ Materiales comunes (web, lema+logo, maletín de formación) 13:45h-14:45h (1h)
- ✓ Cronograma 14:45-15h (15´)