

粮食生产与公平贸易

作者: **MST**商业化阵线

农民的粮食生产、加工和商业化是一个对人民具有重要战略意义的问题。谁以及如何从事粮食生产、流通和销售,还有生产的战略导向都是粮食主权的核心要素。在这篇文章中,巴西农村劳动者组织(MST)与ROOTS分享了该组织通过商业化促进人民土地改革的经验。

农村劳动者组织和人民土地改革

农村劳动者组织诞生于 **1984** 年,从成立至今一直秉持三个动员目标:通过抗争获得土地,并实现土地改革和社会变革。第一个目标事关当前的斗争,人民手里有了土地才能耕种;第二个目标事关国家政策,因为没有国家政策的支持,就无法使占有土地持续下去或者规模化;第三个目标事关围绕社会权力关系转变的需求而展开的一种构想和持续实践,为工人和农民阶级¹争取利益。

随着时间的推移,人们普遍认识到有必要扩大讨论土地改革,并将为全体人民生产健康食品的使命纳入其中,从而与社会进行广泛对话。自**2014**年第六届全国代表大会以来,农村劳动者组织采纳了“人民土地改革”的概念,提出一大挑战:“与人民一道为人民生产粮食,以生态农业、无农药、无转基因种子为基础,造就能够健康生产的可持续环境。发展生产和社会关系,通过协会、合作社和农产品加工业所创造的工作和收入形式,确保农村的持久性”(引用于农村劳动者组织土地计划中引用²)。

必须指出,过去近**40**年,巴西农村劳动者组织定居点的生产组织一直在发展壮大,巩固了所在地区的政治和经济组织。“人民土地改革”概念的一个基本要素是以生态农业为基础的粮食生产。该要素除了提供一种农民和自然之间的新型关系外,

¹<https://mst.org.br/2021/07/16/o-que-e-o-programa-de-reforma-agraria-popular-do-mst/>

²<https://mstbrasilien.de/wp-content/uploads/2014/02/Cartilha-Programa-agr%C3%A1rio-do-MST-FINAL.pdf>

还提供了与社会对话的机会，从而在巴西人民所需要的农业和社会模式方面巩固政治力量。对于农村劳动者组织和很多人民组织团体来说，这种模式应以生命以及环境、社会、经济、文化和道德的可持续性为基础。

要想与社会对话，建立一种基于人与环境、人与人之间更加和谐关系的新型农业模式，仅仅生产是不够的。我们认识到，有必要梳理生产过程的各个环节，增加收入，创造体面的工作条件，吸纳年轻人、妇女，促进农村社会的多元化。更重要的是通过所售食品展现我们的价值认同。

我们的主张是，虽然生产各阶段都十分重要，但商品化是最具活力的一环，它引导和实现消费者的需求，从而成为组织生产的主要因素。

巴西农村劳动者组织的商业化阵线

与农村劳动者组织的整体政治意涵相一致，商业化领域的任务是促进商品化工具的构建并提供支持，为巴西各界人民提供健康食品，同时为农村劳动者组织定居点的大量产品找到出路。

在全国范围内，该商业领域以四个主要营销渠道为基础，力求将农产品投放到尽可能多样化的分销网点。每一个渠道都有其具体特色、挑战和潜力：传统市场，以大型连锁超市为主；机构市场，涉及公共机构；农村仓储 (**Armazéns do Campo**) 网络，作为农村劳动者组织与民众对话和宣传人民土地改革的公共空间；以及替代市场——即通过全国性、地区性和各州的农产品展销会直销给消费者团体。第四个渠道是==农产品投放到国际市场。

因此，通过以上多种渠道进行营销，可在确保粮食主权的同时适应复杂多样的农业生产。不同的营销策略之间需要协同增效，这样就不会强迫人们专门种植某些利润较高的作物，同时又能促进较小规模或原生农粮体系的生存能力。欲了解每种渠道的更多信息，请参阅下文。

1) 公共机构商业化办事处

由于公共机构的采购需求多种多样(来自市、州、联邦各级政府部门)，我们必须创建一种工具，通过PNAE(全国学校膳食采购计划)和PAA(食品采购计划)项目为公共机构市场中的土改合作社所在地区产品进行商业代理。由此可以制定一项战略，通过机构公共政策来组织土改后农产品的营销，而这些公共政策是农民家庭通过斗争争取到的，确保向学校、医院和其他公共机构提供健康食品。

从城市工人阶级的角度来看，与城乡各学校的关系好坏会直接影响学校膳食质量和教学质量本身，而营养充足的儿童学习能力也更强。

过去20年，这一进程也促进了定居家庭的农业生产安排，更加多元化，尤其是推动了农业生态转型进程。

2) “农村仓储”连锁店

这是在过去6年里发展起来的一个社会企业网络，品牌名为**Armazém do Campo - Produtos da Terra** (农村仓储——大地的产物)。目前有25家门店，并有望在未来4年内达到100家。门店直接面向消费者销售食品，同时也是一个文化、艺术、音乐和培训的场所。对于那些认为健康食品与土地改革相辅相成且密切相关的人们来说，这里也成为他们聚会和联谊的空间。



圣保罗的一家“农村仓储”商店。图源：巴西农村劳动者组织

3) 传统市场

该渠道的功能是在合作社很难进入的传统食品零售市场开展业务。鉴于这类市场和零售连锁店的复杂性和激烈竞争,因此该渠道采取了自有品牌战略,把生态农业和合作打造为其产品的最大特色。

该渠道还可以在定居点进行健康食品生产链的筹划安排,并拓展其他营销渠道。

4) 替代市场(展会、“食品篮子”、消费群体)

我们还组织安排了其他产品营销和宣传场所,这些场所是农民文化的一部分,让生产者与消费者直接沟通。我们鼓励举办各种规模的展会,小到地方展、州展;大到农村劳动者组织的全国性展会,其中质量和多元化是主要因素。每个州的消费群体和“食品篮子”销售也都有多种多样的营销形式。

5) 国际市场

从营销的角度来看,出口是另一个重要问题。在这个市场上,我们可以把定居点内不同生产链上合作社组织生产的食品投放到世界其他地方,同时我们也开展基于健康食品的生产模式项目。此类业务主要针对:1)在生产食品、保障主权和粮食安全上面临巨大困难、寻求促进国与国、工人与工人之间国际团结的伙伴国家;2)欧洲和其他大洲相信该模式并鼓励健康食品消费的国家。

结语

在这一过程中,家庭、合作社和劳动者组织商业化所用工具的多个环节都面临着许多挑战,这些挑战必定会超越国界,需要我们共同了解,通过相互交流找到解决办法,但归根结底,还是要靠国际团结。

从我们合作社的角度来看,首要挑战是不断自我提升,以满足以前不存在的需求,包括:1)组织生产,重点满足质量、数量和生产效率的要求,以大规模扩大消费者范围;2)在生态农业的基础上,推进适合农民农业模式的技术、工艺和知识。这里

需要特别注意农民对种子、生物投入、可再生能源、农机具的掌控;3)以符合生产条件的效率和规模在全生产链对农用产业进行投资;4)提供信贷,主要是运营资金,确保项目实施过程中不会损害产品价值,因为中间商往往会从合作社的这种局限中牟利;5)管理方面的技术培训。另一个挑战涉及如何有效分配和扩大最为多元化的营销渠道,把健康食品送到世界各地工人的餐桌上。

食物是人类与自然联系的原始方式。自数千年前第一次社会分工确立以来,农民就确保了无数种食物的生产。即使资本主义生产方式及其在农村的表现形式(尤其是农商企业)在全球范围内占据着霸权地位,但在现实生活中,仍然是农民在保障着粮食生产。建立农民和城市工人阶级之间的民众联络渠道,对于建设公正、生态、共享未来的社会是一项根本任务。

参考文献

[1]

<https://mst.org.br/2021/07/16/o-que-e-o-programa-de-reforma-agraria-popular-do-mst/>

[2]

<https://mstbrasilien.de/wp-content/uploads/2014/02/Cartilha-Programa-agr%C3%A1rio-do-MST-FINAL.pdf>