

El largo brazo del acaparamiento alimentario

En este número nos importa mucho comenzar el camino para analizar los pormenores de la distribución de alimentos y cómo fue que el sistema agroalimentario industrial mundial logró apoderarse de enormes segmentos de la cadena alimentaria en todo el mundo. Sobre todo, cómo llegó a hacernos creer que alimenta al mundo cuando que 60% de los alimentos siguen siendo responsabilidad de la gente campesina, en sus comunidades. Comencemos por dibujar un mapa incipiente, para una discusión que habrá de crecer si hemos de impulsar una soberanía alimentaria real, desde la base misma de la producción.

5



Río Telire en Talamanca, Costa Rica. Foto: Henry Picado

La concentración empresarial en cada uno de los tramos de la cadena agroalimentaria va en aumento y el sector de la distribución no es una excepción. La dinámica en Europa, por ejemplo, apunta a una tendencia ascendente. En Suecia, tres cadenas de supermercados controlan 95.1% de la cuota de mercado, en Dinamarca tres cadenas monopolizan 63.8%, y en Bélgica, Austria y Francia

unas pocas compañías dominan más de 50%. Cada día tenemos menos puertas de acceso a los alimentos, a la vez que el productor tiene menos opciones para llegar a nosotros. El poder de la industria agroalimentaria es total y nuestra alimentación ha quedado supeditada a sus intereses económicos.

Este modelo de distribución al detalle comporta un empobrecimiento generalizado de la actividad

campesina, la homogenización de lo que consumimos, la precarización de los derechos laborales en sus centros comerciales y en aquéllos que les proveen, la pérdida del comercio local, la promoción de un modelo de consumo insostenible e irracional. *Esther Vivas, "Vivir sin supermercados" La Directa, núm. 171.*

Fue su fusión con Promodés lo que lo hizo saltar en 1999 al primer lugar en Europa y como segundo grupo mundial de distribución, después de Wal-Mart. *Con información de google.com / finance, <http://www.thestar.com.my/news/story.asp?file=/2012/11/11/business/> y <http://www.japantimes.co.jp/news/2012/11/02/> y Wikipedia.*



Río Telire en Talamanca, Costa Rica. Foto: Henry Picado

Carrefour es una de las cadenas más grandes de hipermercados en el mundo (1452 hipermercados) y la segunda cadena minorista del planeta después de Walmart. Carrefour opera en Europa, Argentina, Brasil, China, República Dominicana, los Emiratos Árabes Unidos, Qatar y Arabia Saudita, pero tiene también almacenes en Noráfrica y otras partes de Asia, incluida Indonesia y Malasia, aunque en 2012 le vendió sus operaciones malayas a Aeon, la cadena japonesa, en 147 millones de euros.

En 2012, el grupo poseía 9 mil 994 tiendas en 33 países (19 países integrados) 4 mil 314 tiendas en Europa (excepto Francia), 4 mil 635 tiendas en Francia, 675 tiendas en América Latina y 370 en Asia. Da empleo a más de 360 mil personas en todo el mundo. Sus ventas consolidadas alcanzaron 101 millones 300 mil euros en 2012. Su actividad se centra en tres mercados: Europa, Asia y América Latina.

Según el informe *Global food losses and food wastes (Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo)* elaborado por el Instituto Sueco de Alimentos y Biotecnología para la FAO durante 2011, cerca de un tercio de los alimentos que se producen cada año en el mundo para el consumo humano, se pierden o se desperdician. En cifras absolutas, los alimentos producidos que no llegan a consumirse alcanzan los mil 300 millones de toneladas anuales. El informe atribuye estas altas tasas de desaprovechamiento de los recursos alimentarios a un gran número de factores entre los que destacan la gran longitud de las cadenas de suministro y los requerimientos estéticos que imponen las empresas distribuidoras y comercializadoras a todos los productos pero, en especial a las frutas y las hortalizas. El mismo informe reconoce que unos canales de comercialización más cortos y un contacto más directo

entre personas consumidoras y familias campesinas reducirían el desperdicio por fallos en la cadena de conservación y el rechazo de productos por cuestiones meramente estéticas.

Es dramático pensar que cada año se desperdicia una cantidad de alimentos equivalente a la mitad de la producción mundial de cereales mientras el número de personas en situación de hambruna supera los mil millones. Pero también es extremadamente preocupante constatar que algunas de las principales causas de este despilfarro generan también la exclusión de miles de familias campesinas de los mercados.

Supermercados e hipermercados exigen a los productores unos requisitos de “calidad” mal entendida que se centra en la estética de los alimentos más que en sus propiedades nutritivas. Existen medidas mínimas y máximas para frutas y hortalizas que exigen a las explotaciones productoras altos niveles de mecanización del riego o de aplicación de fertilizantes artificiales o, en su defecto, a desechar parte de la producción por no ajustarse a los estándares de las cadenas de distribución. *Albert Sales i Campo*, “Un sistema de distribución, un sistema de producción. Los obstáculos que imponen los supermercados a la agricultura familiar”. Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas *núm. 8: Comercio y Soberanía Alimentaria*

Wal-Mart Stores, Inc., conocida como Walmart, es una corporación de comercio al menudeo que maneja enormes tiendas de descuento y almacenes. Es la tercera corporación con acciones al público más grande del mundo, según la lista de los 500 de *Fortune Global* en 2012. Es la empleadora privada más grande del planeta con más de 2 millones de empleados y la cadena minorista más grande del mundo. Walmart sigue siendo un negocio familiar, controlado en buena medida por la familia Walton que posee 48% de las acciones. Es también la empresa de abarrotes al menudeo más grande de Estados Unidos. En 2009 generó 51% de las ventas de 258 mil millones de dólares que proceden de la venta de abarrotes en Estados Unidos. Walmart tiene 8 mil 500 tiendas en 15 países con 55 nombres diferentes. La compañía es Walmart en los 50 estados de la Unión, y en Puerto Rico. Opera como Walmex en México, en el Reino Unido como Asfa, en Japón es Seiyu, en India es Best Price. Tiene operaciones controladas por completo por la empresa central en Argentina, Brasil y Canadá. *2012 Form 10-K, Wal-Mart Stores, Inc.*

Según el nuevo informe global, 32 de las cien cadenas minoristas más grandes del mundo son cadenas de supermercados y tiendas de abarrotes.

En Estados Unidos, 20% de las cadenas minoristas que son las más grandes del mundo son tiendas de abarrotes y cadenas de supermercados. Esto muestra el poder de los minoristas de abarrotes, y de los supermercados en Estados Unidos, pese a la presión de los grandes hipermercados y las cadenas internacionales como Wal-Mart Target, Costco, que agresivamente se quiere apoderar de un segmento substancial del mercado de abarrotes. Ver actualización de mayo, 2013, http://retailindustry.about.com/od/worldlargestretailers/a/us-2013-worlds-largest_biggest_best_retail_grocery-stores-supermarkets_chains_ranking.htm

Teniendo cerca de 2 millones 200 mil empleados en todo el mundo, Wal-Mart ha enfrentado un torrente de demandas que involucran bajos salarios, pobres condiciones laborales, atención a la salud inadecuada, y aspectos como sus políticas fuertemente anti-sindicales. Cerca de 70% de sus empleados abandonan la compañía durante su primer año de empleo.

En 2007, se inició una demanda por discriminación de género contra la empresa en el caso *Dukes vs Wal-Mart Stores Inc*, con el alegato de que las empleadas eran discriminadas en cuanto a la paga y las promociones. Se emprendió entonces una demanda de clase colectiva que cubría a un millón 500 mil empleadas del pasado y actuales, lo que habría significado la demanda más grande de la historia. El 20 de junio de 2011, la Suprema Corte de Estados Unidos falló en favor de la empresa alegando que las querellas no tenían lo suficiente en común como para ser consideradas una demanda colectiva, por lo que no procedió. “*Wal-Mart Faces Class-Action Lawsuit*”. *Newsmax*. 6 de febrero, 2007.

Para los productores agrícolas, vender a una cadena de supermercados se está convirtiendo en la única forma de llegar a los consumidores y consumidoras finales. Convertirse en proveedor de una de estas corporaciones puede parecer un buen negocio gracias a los volúmenes que supone, pero estas cadenas exigen un flujo de suministro constante, una homogeneidad en la apariencia de los productos y la asunción de unos costos que sólo, tras asumir grandes riesgos e hipotecar su futuro, estarían al alcance de agricultores campesinos o de explotaciones familiares.

El sistema de aprovisionamiento en general y la gestión de los proveedores en particular, constituyen el pilar fundamental del negocio de las grandes cadenas de distribución. Las cadenas suelen tener su propia central de compras a nivel estatal y ésta es la

que negocia los precios y el resto de condiciones con los proveedores.

Entre un 80 y un 90% de los y las proveedores que sirven a los supermercados se agrupan en “plataformas de distribución”: grandes almacenes en los que se acumulan las cantidades necesarias para servir los pedidos de las centrales de compras. Sólo escapan a este canal las y los proveedores que sirven directamente a cada súper o hipermercado, cosa que son capaces de hacer las grandes empresas que disponen de canales propios (Coca-Cola, por ejemplo) o, por el contrario, las y los productores pequeños y próximos a la tienda que, por alguna razón anecdótica, mantienen con ese establecimiento en particular una relación directa.

El problema del campesinado y de la agricultura familiar es la gran atomización de las explotaciones frente a la concentración y el gran tamaño de las empresas de distribución y de venta al público. La solución a este problema no pasa —según ellos— en ningún caso por cuestionar el exceso de poder del que gozan las grandes cadenas de distribución. Tampoco se plantea la necesidad de fortalecer las iniciativas que acercan a consumidores y consumidoras a la producción eliminando intermediarios.

Una finca agrícola o ganadera de tamaño medio que quiera tener acceso al mercado de las grandes cadenas de distribución tiene dos opciones: la primera posibilidad es vender su producción a un intermediario que disponga de las posibilidades logísticas para ejercer de plataforma de distribución y que, mediante tratos con multitud de productores, pueda garantizar a sus clientes un flujo constante y suficientemente grande de producto. La segunda es agruparse con otros productores/as en una cooperativa con medios suficientes para negociar con las cadenas de distribución y cumplir con sus exigencias.

Con independencia de la vía elegida, las exigencias de volumen y estabilidad en el servicio de las órdenes de suministro impone un modelo de especialización en unos pocos productos y de intensividad en su cultivo, lo que requiere mecanización e inversiones. En los tratos que establecen las centrales de compra de las grandes empresas de distribución se exige a las y los proveedores el cumplimiento de unos rígidos plazos de entrega y existen penalizaciones por entrega tardía de las mercancías. También hay penalizaciones fijadas por entrega anticipada de mercancías. El ritmo de venta de los supermercados no se acopla a las necesidades de la tierra o los y las agricultores, sino que está al servicio del rendimiento económico o, dicho de otra forma, de estanterías siempre llenas y almacenes pequeños. *Carlos Sales i Campo*, “Un sistema de distribución, un sistema

de producción. Los obstáculos que imponen los supermercados a la agricultura familiar”, Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas, *núm. 8, Comercio y soberanía alimentaria*

Entre los problemas más visibles y urgentes en Santiago del Estero, Analía Moreno, integrante de Mocase, señala precisamente el de la tierra: “Defendemos nuestra tierra, nuestros derechos por los químicos que están tirando. Luchamos contra las topadoras y desalojos que mucho hay en Santiago. Yo milito desde chica, mi papá fue uno de los primeros militantes en el Mocase (Movimiento nacido en 1990)”. Por otro lado, pero también en el camino de la economía autogestiva, en el departamento santiaguense de Banda, más de 40 familias integran la Asociación de Familias con Identidad Huertera (AFIH). Quince de sus integrantes llegaron hasta Rosario en tren y hoy están ofreciendo producciones hechas con frutos del monte santiaguense: arroje de chañar, de tuna, de mistol y algarroba; licores; alfajores, masitas, bombones, empanadillas, bizcochuelos, pasta frola, todo de algarroba.

“Trabajo con mi familia haciendo producciones con algarroba, chañar, mistol, mora, tuna, con eso trabajamos, producimos, consumimos y vivimos mi señora y mis tres hijos. Ahora cuando volvemos nos ponemos a juntar moras, ya están empezando a madurar”, relata Fabián Rodríguez, integrante de la AFIH. “Todo lo hacemos en familia, también el cultivo, salimos a juntarlo y lo seleccionamos entre los cinco”, agrega su esposa, María Robles.

“El comercio justo sería como un comercio donde consumidor y vendedor se encuentran en igualdad y fraternidad. Mi papá y mi padrino pertenecen a la Red de Comercio Justo de Córdoba. Fabrican pastas: fideos secos, ravioles, pero acá no los trajeron todo porque se van a pudrir”, expresó Facundo, de 10 años”. *EnREDando*, “Argentina: III Feria Nacional de Comercio Justo y Economía Autogestiva”.

Medir las diferencias entre el precio pagado en origen y el pagado en destino, es una muy buena herramienta para denunciar uno de los factores que más complican la subsistencia de la gente en el medio rural: el control de toda la cadena agroalimentaria está concentrado en muy pocas grandes superficies, los supermercados, donde hoy casi todos compramos casi todo. Con ese ‘superpoder’ se permiten, como hemos visto, marcar unos precios muy bajos a sus proveedores e incluso en algunos casos pagar por debajo de los costos de producción, como con la leche o el aceite.



Arroceros en Sixaola, Costa Rica. Foto: Henry Picado

No siempre fue así. Hasta no hace mucho tiempo los pequeños comercios en pueblos y barrios o los mercados municipales ejercían el importante rol de distribuir los alimentos. Y se disponía también de otro instrumento que relacionaba directamente a personas consumidoras y campesinas: los “mercados campesinos” semanales que se instalaban en calles y plazas. Muchos factores, entre ellos la poca atención que las administraciones han dado a esta práctica, los hicieron desaparecer de muchos lugares o arrinconarlos como ‘vestigios del pasado’. Pero mirar para atrás y recuperar mercados de agricultores ofrece muchas ventajas relevantes en estos momentos de crisis.

La fundamental es que mejoran los ingresos de los productores, claro, a la vez que refuerza toda la economía agraria y rural que tanta falta hace para generar empleo en el campo. Impulsa la producción de alimentos frescos y locales por lo que evitamos contaminación en recorridos larguísimos desde países lejanos. Cuando se prioriza la presencia de productores agroecológicos tendremos alimentos saludables, sanos y producidos en armonía con el medio ambiente. Por último, si revisamos los estudios realizados en los Farmers Markets del Reino Unido vemos que, para la población consumidora, acudir a

estos mercados garantiza precios bajos (al no existir intermediarios), calidad y una forma de reducir riesgos alimentarios: lo local, de productores conocidos y que dan la cara, aporta más confianza que cuando te enfrentas a un producto anónimo en la estantería del supermercado.

Si la voluntad política se activa, algunas recomendaciones son claras según las experiencias y resultados analizados en otros lugares. Primero, su objetivo fundamental no puede perderse de vista: lograr el consumo de alimentos sanos y locales, manteniendo y potenciando la agricultura a pequeña escala. Para ello, deben facilitarse los trámites para la obtención de permisos, ofrecerse espacios adecuados y diferenciados para venta de alimentos, tasas accesibles, etcétera. Segundo, prohibir la reventa de productos en dichos mercados, ya que supone una competencia desleal para nuestro campesinado. Tercero, favorecer el diálogo con otros agentes del comercio de alimentos del entorno. Como se ha demostrado en Vitoria u Oviedo las sinergias con el mercado municipal o los comercios del barrio son positivas para todos. Y, por último, los ayuntamientos deben realizar difusión y promoción de los valores que ofrece un mercado campesino. *Gustavo Duch Guillot, Mercados de comida, Rebelión, 23 de enero de 2013*



Arroceros en Sixaola, Costa Rica. Foto: Henry Picado

En 2010 las discusiones de la Feria giraron en torno a la soberanía alimentaria, entendida como el derecho de los pueblos a decidir sobre las formas adecuadas de producción, intercambio y consumo de alimentos. Este año, el debate estuvo centrado en la construcción de formas de comercialización distintas a las capitalistas, con la premisa de que la distribución solidaria y el consumo organizado fortalece economías sustentables no capitalistas.

“Decidimos trabajar sobre el eje de la comercialización, uno de los grandes temas que tiene la economía popular o solidaria. El mensaje principal de esta feria es la producción autogestiva, la distribución solidaria y el consumo organizado. Muchas de estas cosas se abordan en los talleres y conferencias, nos interesa organizarnos para consumir productos de esta otra economía, que nos cuenta como humanos y no como maquinitas”, nos explican Stella Orzuza y Jimena Ancín, de la cooperativa Mercado Solidario, integrante de la Red de Comercio Justo del Litoral.

¿Y cuáles son las principales dificultades en la comercialización? “Lo que estamos planteando es que los mismos productores nos hagamos cargo de la comercialización, que no se la dejemos a intermediarios, que luego hagan un usufructo de nuestras

producciones. Esto implica un montón de dificultades, como por ejemplo, llegar a distintos lugares sin hacer uso de distribuidoras, supermercados, etcétera. Nos parece interesante discutir tal dificultad estando juntos en este espacio de encuentro. Otra cuestión es que hay producciones que tienen una determinada estación del año, entonces ¿cómo lograr una circulación permanente de esos productos?. También discutimos en relación a la calidad de estos productos, la calidad entendida desde nuestros parámetros”, responde Stella. *EnREDando, “Argentina: III Feria Nacional de Comercio Justo y Economía Autogestiva”*.

Acusada de acaparar las fuentes de agua comunitarias en lugares como México o la India, hasta la Coca-Cola se dice sostenible. Igualmente chocante es que se digan sostenibles megaempresas multinacionales como Ikea, que vende cien millones de muebles cada año en todo el mundo para los que demanda 12 millones de metros cúbicos de madera; o que una línea aérea como Lufthansa quiera volar sosteniblemente, cuando utiliza 30 millones de litros combustible al año, y emite a la atmósfera una cantidad inmensa de gases dañinos para el clima.

Por su parte, otras multinacionales como Zara,

Adidas, o Walmart producen y venden en forma masiva, destrozando tejidos empresariales locales, explotando trabajadores, tercerizando las producciones, esclavizando seres humanos y afectando severamente al medio. Que se denominen sostenibles no es ético, ni mucho menos ecológico.

Producir continuamente tal cantidad masiva de “bienes” y obtener las materias primas y energía necesarias para producirlos, conduce sin duda a hipotecar a la humanidad y el patrimonio ecológico. Las súper-ofertas las paga pues siempre la naturaleza. *Guadalupe Rodríguez, El mito moderno de lo sostenible y a seguir destruyendo el planeta, Vanguardia, 16 de julio de 2013.*

¿Qué comemos? ¿De dónde viene, cómo se ha elaborado y qué precio pagamos por aquello que compramos? Son preguntas que cada vez se formulan más consumidores. En un mundo globalizado, donde la distancia entre campesino y consumidor se ha alargado hasta tal punto en que ambos prácticamente no tienen ninguna incidencia en la cadena agroalimentaria, saber qué nos llevamos a la boca importa de nuevo, y mucho.

Así lo ponen de manifiesto las experiencias de grupos y cooperativas de consumo agroecológico que en los últimos años han proliferado por doquier en todo el Estado español. Se trata de devolver la capacidad de decidir sobre la producción, la distribución y el consumo de alimentos a los principales actores que participan en dicho proceso, al campesinado y a los consumidores. Lo que en otras palabras se llama: la soberanía alimentaria. Qué significa, como la misma palabra indica, ser soberano, tener la capacidad de decidir, en lo que respecta a nuestra alimentación (Desmarais, 2007).

Algo que puede parecer muy sencillo, pero que en realidad no lo es. Ya que hoy el sistema agrícola y alimentario está monopolizado por un puñado de empresas de la industria agroalimentaria y de la distribución que imponen sus intereses particulares, de hacer negocio con la comida, a los derechos campesinos y a las necesidades alimentarias de las personas. Sólo así se explica tanta comida y tanta gente sin comer. La producción de alimentos desde los años 60 hasta la actualidad se ha multiplicado por tres, mientras que la población mundial, desde entonces, tan sólo se ha duplicado (GRAIN, 2008), pero, aún así, casi 900 millones de personas, según la FAO, pasan hambre. Está claro que algo no funciona.

Los grupos y las cooperativas de consumo plantean un modelo de agricultura y alimentación antagónico al dominante. Su objetivo: acortar la dis-



Foto: Henry Picado

tancia entre producción y consumo, eliminar intermediarios y establecer unas relaciones de confianza y solidaridad entre ambos extremos de la cadena, entre el campo y la ciudad; apoyar una agricultura campesina y de proximidad que cuida de nuestra tierra y que defiende un mundo rural vivo con el propósito de poder vivir dignamente del campo; y promover una agricultura ecológica y de temporada, que respete y tenga en cuenta los ciclos de la tierra. En las ciudades, estas experiencias permiten fortalecer el tejido local, generar conocimiento mutuo y promover iniciativas basadas en la autogestión y la autoorganización.

De hecho, la mayor parte de los grupos de consumo se encuentran en los núcleos urbanos, donde la distancia y la dificultad para contactar directamente con los productores es más grande, y, de este modo, personas de un barrio o una localidad se juntan para llevar a cabo “otro consumo”. Existen varios modelos: aquéllos en que el productor sirve semanalmente una cesta, cerrada, con frutas y verduras o aquellos en que el consumidor puede elegir qué alimentos de temporada quiere consumir de una lista de productos que ofrece el campesino o campesinos con quien trabaja. También, a nivel legal, encontramos mayoritariamente grupos dados de alta como asociación y unos pocos, de experiencias más consolidadas y con larga trayectoria, con formato de sociedad cooperativa. *Esther Vivas, Grupos de consumo y soberanía alimentaria, 7 de marzo, 2013* 🌱