



Subvenciona:



DOSSIER SOBRE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DESDE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

INDICE

Introducción

- 1. Criterios para un sector agroalimentario acorde con la soberanía alimentaria**
 - 2. Realidad actual: jerarquía del proceso agroalimentario**
 - 3. Concentración de la producción y productivismo**
 - 4. Concentración del poder en las multinacionales de la alimentación**
 - 4.1. La gran distribución
 - 4.2. Las centrales de compra
 - 4.3. La gran distribución en el Sur
 - 4.4. La gran distribución organizada
 - 4.5.1. Presión e imposición del modelo industrial
 - 4.5.2. Mundo rural, condicionado por el negocio agroalimentario
 - 4.6. La OMC y los acuerdos bilaterales
 - 5. Impacto del monopolio alimentario de las grandes superficies**
 - 6. Las empresas agroalimentarias en Euskal Herria, bajo el mismo patrón de la globalización**
 - 7. Conclusiones y alternativas**
- Fuentes consultadas y agradecimientos**



INTRODUCCIÓN

Las empresas agroalimentarias, de distribución y comercialización controlan cada vez más la materia agraria y de alimentos en todo el mundo, generando dinámicas de producción y hábitos de consumo que favorecen su supremacía mercantil y económica. Son multinacionales que teniendo entre ellas grandes alianzas internacionales imponen un modelo del que sacan suculentos dividendos y que además genera dependencia y estrangula la capacidad de decisión de todas las poblaciones consumidoras.

Tras el espejismo de poder elegir entre los interminables lineales de las grandes superficies se esconde una dramática realidad. Lo que allí se expone proviene de

cualquier parte del mundo, pero ha sido seleccionado por las multinacionales de la gran distribución, estrechamente vinculada a la gran industria de procesamiento de alimento. A menudo está producido con materia prima mal pagada, incluso por debajo de los costes de producción en origen y destino, sin ningún respeto a derechos laborales y sociales de la población trabajadora y generando daños medioambientales irreparables en muchos casos.

Determinado por la Globalización este fenómeno alimentario se extiende por todas las partes del planeta, en el norte y el sur, y socava gravemente el derecho a la soberanía alimentaria de las poblaciones.

Este dossier intenta ser una aproximación a esta problemática, que se extiende de lo global a lo local y viceversa.



1. CRITERIOS PARA UN SECTOR AGROALIMENTARIO ACORDE CON LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Para situar el papel de las empresas agroalimentarias, de distribución y comercialización en un contexto de Soberanía Alimentaria, presupuesto que actualmente no existe en el marco de la economía neoliberal globalizada, es necesario hacer una serie de reflexiones metodológicas previas, que sirvan tanto para analizar la situación actual como para transformarla hacia ese objetivo.

Para que las industrias agroalimentarias aporten en materia de soberanía alimentaria, entendida como el derecho y capacidad de la ciudadanía a decidir y aplicar un modelo de agricultura y alimentación propio, deberán cumplir al menos tres requisitos, que hoy en día prácticamente no se dan en el actual mercado globalizado:

a) que su actividad se ciña fundamentalmente al ámbito territorial propio: es necesario que las empresas agroalimentarias sean y se muevan en el ámbito propio de decisión -opuestamente a la empresa multinacional.

b) que esté vinculada al agro de dicho marco territorial: ha de haber una vinculación en el mismo ámbito local (regional/nacional) entre producción agro-ganadera, su transformación y venta. Dicho de otra manera, por mucho que haya empresas de transformación agraria y comercialización que tengan su centro de operaciones en dicho ámbito, si las mismas no se abastecen principal y básicamente de la agricultura y ganadería locales, el resultado será que no aportarán en términos de soberanía alimentaria.

c) que este suministro agrario provenga de un modelo de agricultura verdaderamente sostenible: la optimización de la agricultura y ganadería en claves sociales -alimentos de calidad, equilibrio con el medio ambiente, generación de empleo repartido por el territorio y respetuoso de los derechos laborales y sociales de la población trabajadora y motor de la biodiversidad y la vida rural- es un factor imprescindible para garantizar la soberanía alimentaria. Por tanto, las empresas agroalimentarias tendrán que sostener dicho modelo social.

Así, si bien las empresas agroalimentarias deben basarse en un suministro de materia prima local, tampoco bastaría con eso, ya que aunque se consiguiese cierto nivel de autoabastecimiento alimentario, el mismo podría estar basado en un agro industrial y agresivo con la alimentación, el medio ambiente y el mundo rural, contrario a los intereses del conjunto de la sociedad.

Un sector agroalimentario basado en la Soberanía Alimentaria exige que se ciña al ámbito territorial propio, que esté vinculado a su agro y que éste sea sostenible



Ejes para el cambio

La participación del sector agrario en las estructuras de transformación, comercialización y distribución y su relación directa con la población consumidora se convierte así en un elemento vital para generar procesos más participativos y no de dominación, en los que se tenga en cuenta la multifuncionalidad del agro y el derecho de la ciudadanía a una alimentación sana, de calidad y con un precio no especulativo, acorde con los costes del proceso productivo.

Sin embargo, las políticas agrarias, orientadas hacia la desregulación de los mercados, han propiciado un escenario dominado por la empresa agroalimentaria, tanto de insumos agrarios como de transformación y distribución de alimentos. Así las cosas, resulta muy difícil trabajar en sentido contrario a esa inercia, pese a la voluntad participativa más o menos organizada que

podiera crearse. Es por ello que surge la necesidad de una acción colectiva para trabajar por el cambio de dichas políticas.

El impulso de experiencias agroalimentarias participativas -sector agrario y ciudadanía consumidora- y la reivindicación de un modelo agroalimentario solidario son de este modo ejes de la lucha por la soberanía alimentaria.

El modelo agroalimentario debe ser participativo -sector agrario y ciudadanía consumidora-, solidario y reivindicativo hasta conseguirlo



2. REALIDAD ACTUAL: JERARQUÍA DEL PROCESO AGROALIMENTARIO

El sector primario y en concreto la producción agropecuaria es actualmente el último eslabón de una cadena de negocio que habitualmente continúa en las industrias agroalimentarias transformadoras del producto y en la gran distribución.

La mayor parte del valor añadido del producto queda en manos de la empresa que vende el producto final a la persona consumidora y es menor dicho valor cuanto más alejado se está de esa última fase de venta. Quien produce es quien menos se beneficia de esta cadena económica.

Es más, las empresas de la (industria transformadora y de la gran distribución utilizan su poder para someter a la persona productora de la materia prima, intentando pagarle a precios muy bajos, exigiéndole el trabajo en períodos de tiempo muy cortos, lo que entre otras cosas les obliga a la producción intensiva y que no remuneran suficientemente los propios costes de producción y el trabajo realizado, mientras se multiplican las ganancias

de dichas empresas merced a unos precios desproporcionados exigidos a la población consumidora en el punto final de venta, que nada tienen que ver con lo que pagan por la materia prima.

Este escenario es la concreción traumática para quien produce en un mercado «liberalizado» y globalizado, auspiciado por las propias políticas agrarias, mayoritariamente neoliberales, que se mueve al son de las grandes empresas agroalimentarias, de comercialización y distribución a menudo multinacionales.

Asimismo, son estas relaciones impositivas y de baja remuneración la fórmula utilizada para llevar a cabo reconversiones brutales que perjudican al sector productor -pérdida drástica de puestos de trabajo en el agro, concentración de la producción en pocas manos e industrialización de la misma- y al conjunto de la población consumidora, que pierde capacidad de acceso y elección de alimentos diversos y sanos y, en definitiva, soberanía alimentaria.

En un escenario de mercantilismo o mal llamadamente «libre mercado», las propias cooperativas de comercialización agropecuaria acaban muchas veces convirtiéndose en agentes que actúan de manera similar a las empresas agroalimentarias privadas, es decir, basando su actividad en el pago de unos precios bajos por la materia prima empleada.



2. CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVISMO

Son muchas las personas que han escrito acerca del fenómeno de la concentración de la producción y el productivismo y que lo relacionan con el marco de economía neoliberal vigente, que considera la producción agraria como una mera mercancía barata, sin tener en cuenta los perversos efectos de esta lógica en el empleo agrario y en el resto de aportaciones sociales y medioambientales de la actividad agroalimentaria.

A modo de ejemplo, se puede citar a Luis Miguel Albisu (1):

«La realidad del sector agroalimentario es que genera mayor valor añadido en la agroindustria que en la producción de materias primas agrarias. Además, la distribución alimentaria ejerce un enorme poder sobre la agroindustria y sobre el resto de la cadena agroalimentaria, con lo que las personas productoras de materias primas agrarias pasan a un tercer término. Es decir, éstas son el comienzo de todo el proceso alimentario pero el que, al final, ejerce una menor influencia».

Instrumentos de dominación

La intensificación y concentración/deslocalización de la producción, auspiciadas por las propias políticas agrarias en todo el mundo, son las armas utilizadas por la industria agroalimentaria, de comercialización y distribución que en su seno vive también procesos de reconversión, quedando el sector agroalimenta-



rio en manos de un número reducido de empresas multinacionales.

Ninguna empresa agroalimentaria que opera en el marco de la alimentación a gran escala, sea privada o cooperativa, ajena al sector productor o vinculada a él, puede abstraerse de esta inercia generada por la «liberalización» y una encarnizada lucha por la conquista de los mercados en todo el mundo.

El productivismo, impulsado también por las políticas agrarias, es la metodología empleada para abaratar la materia prima imponiendo unos precios muy bajos al

agro. El escaso margen de rentabilidad que se deja a las explotaciones agrarias hace que éstas se vean obligadas a dejar de producir o producir cada vez más, perdiendo totalmente el control de su actividad y generando materias primas de baja calidad alimentaria, ambiental y social. Además, las grandes empresas tienen el creciente poder para concentrar la producción en las zonas que más les interesa (costes menores) y abandonar las que le resultan menos lucrativas.

Por tanto, los tres requisitos para la soberanía alimentaria señalados anteriormente tienen cada vez menos cabida en la actualidad. Las

empresas agroalimentarias son cada vez más multinacionales, más industriales y más alentadoras del productivismo, llegando a controlar mediante procesos de integración todo el proceso, desde la producción hasta la venta masiva en grandes superficies.

(1) **Luis Miguel Albisu**, jefe de la Unidad de Economía Agraria del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria del Gobierno de Aragón (CITA) en su ponencia «La industria agroalimentaria en Aragón», presentada en unas jornadas de esta Comunidad Autónoma celebradas el 22 de octubre de 2002.



4-CONCENTRACIÓN DEL PODER EN LAS MULTINACIONALES DE LA ALIMENTACIÓN

Según revela Silvia Ribeiro, investigadora de la ONG internacional ETC, en un informe publicado a finales de 2005 (2), la empresa más grande del mundo seguía siendo la multinacional de la gran distribución alimentaria Wal-Mart, cuyo volumen de ventas es mayor que el producto bruto interno de Noruega, Arabia Saudita o Austria. Wal-Mart es la vigésima economía del planeta.

Entre las 100 economías mayores del mundo, hay otras cadenas de grandes superficies como Carrefour, Home Depot, Metro y Royal Ahold, procesadoras de alimentos como Nestlé y el Grupo Altria (propietaria de Kraft Foods y Phillip Morris), junto a grupos financieros como Citigroup, ING y HSBC, y empresas de informática y telecomunicaciones como IBM, Siemens, Hitachi, Hewlet Packard,

Samsung y Sony.

Evidentemente, la concentración del poder no es exclusiva del sector alimentario, pero lo que ocurre en él refleja las tendencias generales. En 2004, las 200 multinacionales más grandes del planeta absorbían el 29 por ciento de la actividad económica mundial. El valor de las fusiones y compras entre empresas alcanzó 1,95 billones de dólares en 2004, un 40 por ciento más que en 2003. Cada vez menos empresas, más grandes y con mayor porcentaje de mercado. En la sombra, pero con enorme poder, crece la dominación de mercado a través de oligopolios de propiedad intelectual y patentes.

«Con su poderío y cada vez más legislaciones nacionales e internacionales a su favor, las multinacionales condicionan diariamente la vida de todos, creando guerras reales y de mercado», Silvia Ribeiro

«Con tal poderío y cada vez más legislaciones nacionales e internacionales a su favor, las multinacionales condicionan diariamente la vida de todos, creando guerras reales y de mercado, entretejidas en Gobiernos y medios de comunicación, desplazando un enorme poder de propaganda y apropiándose de los mercados, desde la producción hasta la compra directa del consumidor», afirma Silvia Ribeiro.

2) Información extraída del artículo "Los dueños del planeta: corporaciones 2005" de **Silvia Ribeiro**, investigadora del Grupo ETC, publicado en Internet (www.etcgroup.org) el 12 de diciembre de 2005.

4.1. La gran distribución

Si bien la industria agroalimentaria viene sometiendo a la población productora para que aporte materia prima a bajo precio y con mayores exigencias, por encima de ella se encuentran las empresas de la gran distribución, que de modo creciente y general son quienes tienen el poder de imponer a la agroindustria y directa o indirectamente al sector productor condiciones de precio, pago y calidad, al ser dueñas de la venta a la población consumidora.

Un documento reciente (8 de septiembre de 2006) de Veterinarios Sin Fronteras sobre la distribución alimentaria (3) ilustra con cifras esta situación de dominación.

«Funcionando globalmente (moviendo en una misma tienda alimentos, ropa o aparatos electrónicos) los súper e hipermercados de empresas como Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Metro y Tesco juegan un papel creciente en la conformación de la economía global de los alimentos. En el 2002, los 30 más grandes minoristas de alimentos alcanzaron un ter-

cio de las ventas globales a los consumidores». En Europa, la cuota de mercado de las 10 mayores empresas multinacionales de distribución, situada ahora en más del 45%, se ha más que duplicado de 1987 a la actualidad, y se pronostica para los próximos 10-15 años un grado de concentración del 70-75% de la cuota de mercado en todo el sector europeo. Las 5 primeras empresas de cada país de la Unión Europea controlan, de media, el 50% de todos los alimentos y bebidas que se compran. Si a ellas se suman las Centrales de Compra de los grupos que no pertenecen a esas grandes "majors", el porcentaje asciende a más del 60%.

“En el Estado español, el 81,9% de las compras de alimentos se realizan a través de la distribución en autoservicio”, Veterinarios sin Fronteras

En el Estado español, el 81,9% de las compras de alimentos se realizan a través de los llamados "canales dinámicos", es decir, la distribución en autoservicio (super, híper y discount), y sólo el 2,7% en la tienda tradicional y el 11,2% en tiendas especializadas.

Al mismo tiempo, la concentración del segmento "dinámico" es muy alta", dice el documento de Veterinarios Sin Fronteras.

Valor de ventas de alimentación (%) por tipo de establecimiento en el Estado español

Tipo de establecimiento	% ventas de alimentación por valor
Hipermercado	22,7
Supermercado	42
Discount	17,2
Total Canales Dinámicos (H+S+D)	81,9
Tienda Tradicional	2,7
Especializadas	11,2
Otros	4,2

Fuente: Informe Expo Retailer 2006 www.exporetail.com/espanol/pdf/estudio.pdf



(3) Documento de Veterinarios Sin Fronteras "La revolución del supermercado. Producir alimentos. ¿Para quién?", publicado el 8 de septiembre de 2006 (Ecoportal.net).

4.2. Las Centrales de Compra

«Existe un fenómeno de concentración de las compras que va más allá de las grandes empresas de distribución y que son las centrales de compra del resto de minoristas. La articulación entre el comercio minorista (al que en definitiva tiene acceso la población consumidora) y sus proveedores es muy variada.

En general, los grandes grupos de distribución (Carrefour, Corte Inglés, Mercadona, etc.) tienen sus propias centrales de compras y negocian con las empresas proveedoras directamente.

Existen otras que aún siendo «grandes» se asocian con otras empresas en Centrales de Compras, y finalmente buena parte de los minoristas que no son estos grandes grupos también deben organizar sus compras en una supraestructura común que es la Central de Compra para no perder «poder» frente a las primeras.

«En general, los grandes grupos de distribución tienen sus propias centrales de compras y negocian con las empresas proveedoras directamente», Veterinarios Sin Fronteras.

En el Estado español existen dos grandes centrales de compra: Euromadi e IFA, que concentran prácticamente el 20% del resto de la compra de alimentos que queda fuera de las grandes cadenas, pero que tiene el mismo efecto final sobre las personas productoras que aquéllas. Estos grupos de compra «estatales» realizan asociaciones con sus contrapartes europeas constituyendo grupos europeos de compra, actuando, de facto, como las grandes empresas y aumentando aún más la concentración en la venta final de alimentos.

En realidad, el poder de compra depende especialmente del tamaño del grupo que compra, y por tanto, el auténtico poder está en la Central de Compra. En el caso de las grandes cadenas, éstas son al mismo tiempo esa Central de Compra», dice Veterinarios Sin Fronteras en su informe de septiembre de 2006 sobre la distribución alimentaria.

Distribución alimentaria en el Estado español 2003

Empresa	% Share mercado
Carrefour	23,7
Mercadona	16
Eroski	7,4
Auchan	6,1
El Corte Inglés	2,3
Top 5	55,5
Euromadi e IFA-Centrales Compra	20
Top 5 + Centrales Compra	75,5

Fuente: TNS 2005 en Informe Expo Retail 2006



Concentración de la distribución alimentaria en el mundo

Grupos líderes (Algunos han sufrido cambios desde el año 2000)	País	Grado de concentración (% de mercado)
Ica / KF / D Group	Suecia	95,1
FDB / Dansk Super / Dagrofa	Dinamarca	63,8
Gib / Delhaize / Aldi	Bélgica	58,4
BML / Spar / Adeg	Austria	56,4
Carrefour / Auchan / Intermarché / Leclerc / Casino / Atac Marks & Spencer / Champion / Cora / Monoprix & Prisunic Géant Casino	Francia	50,7
Albert Heijn / Super Unie / Vendex	Holanda	47,1
Tesco / Asda / Sainsburys / Safeway / Iceland / Aldi Morrisons / Co-op / Marks & Spencer / Kwik Save 7 grupos más. Makro / Netto / Somerfield / Waitrose Farm Food / Londis / Spar Supermarkets	Gran Bretaña	45,3
Carrefour / Disco / Coro	Argentina	45,3
D&S / Santa Isabel / Unimarc	Chile	39,6
Wal Mart / Sears Roebuck / Kmart	USA	36,0
Carrefour / Cia. Bras. Distribución / Casa Sen	Brasil	23,7

Fuente: Planells J.M., Mir J., 2000.

Cifras de la cadena alimentaria en Europa

Consumidores/as	160.000.000
Clientes/as	89.000.000
Detallistas	170.000
Formatos supermercado	600
Centrales, grupos de compra y Gran Distribución Organizada	110
Transformadores	8.600
Semitransformadores	80.000
Suministradores	100.000
Personas productoras	3.200.000

Fuente: Vorley, B. (2003): Food Inc. Corporate Concentration from farm to consumer. London, UK Food Group

La inmensa mayoría de las personas consumidoras europeas compran sus alimentos en una extensa red de puntos de venta que pertenecen a muy pocas empresas transnacionales. Existen muy pocas vías de acceso desde la persona productora a la consumidora final, ya sea directamente a través de las grandes empresas distribuidoras o de los grupos de compra.

4.3. La gran distribución en el Sur

El fenómeno del dominio de las grandes superficies no sólo se produce en los países «ricos», sino también en los empobrecidos o llamados en Vías de Desarrollo. El modelo de predominio de los grandes grupos de distribución alimentaria se está extendiendo también ahí, con el aliento de los acuerdos de liberalización de los servicios en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC). En su mayoría son grupos de capital estadounidense y europeo. El mercado europeo empieza a estar saturado y los mercados del «Sur» se presentan como el gran potencial de expansión de su negocio. Para ello su estrategia consiste en fusionarse o eliminar la competencia, dándose un alto grado de concentración empresarial.

Carrefour está ya presente en 32 países, con un 49% de sus ventas fuera de Francia, Metro en 27, con un 46% fuera de Alemania, Delhaize (Bélgica) obtiene ya el 85% de su facturación fuera de su mercado estatal, mientras que Ahold vende el 85% fuera de Holanda **(4)**. Aunque la mayoría de sus ventas se

sitúan aún en los países «desarrollados», la conquista del «Sur» alcanza un ritmo trepidante.

En América Latina los supermercados acaparan ya el 50-60% del sector de la distribución de alimentos, mientras hace 10 años alcanzaban el 10-20%. En Brasil, las cadenas de supermercados absorben el 43% de las ventas de alimentos **(5)**.

En el Sudeste asiático los macrocentros tipo Wall-Mart, con 15-20.000 m² y precios un 20-30% inferiores al resto, se instalan en las zonas urbanas. En Tailandia, los supermercados están acabando con el comercio tradicional; su cuota de mercado ha pasado del 31,6% en 1998 al 50% en 200, y sigue en aumento. En Vietnam, que desconocían este tipo de centros hace seis años, se espera que su cuota de mercado crezca del 0,5% en 2000 al 40% en 2006. Metro (Alemania) y Carrefour



(Francia) tienen estrategias de expansión muy agresivas en estas zonas. En India el crecimiento de las grandes superficies, aún siendo más lento, aparece también implacable calculándose un crecimiento del 30% anual en respuesta a la demanda de los 440 millones de personas de «clase media» **(6)**.

En Africa, en la región subsahariana, este fenómeno avanza a un ritmo más lento, pues está asociado a la «urbanización» de la población. En las zonas donde se está desarrollando esta población urbana con cierto poder adquisitivo, no necesariamente clases medias o medias altas, aparecen, normalmente en forma de franquicia, los supermercados. Zambia y Malawi asisten a una "invasión" de la compañía surafricana Shoprite, que en su país de origen tdomina entre el 50-60% del mercado alimentario **(7)**.

Un informe sobre el sector agrícola del Banco Mundial (BM) para las «economías emergentes» vaticinó que entre el 40-60% de todas las producciones agrícolas y productos alimentarios a nivel mundial se venderían en grandes cadenas de supermercados en un período de 5-10 años, a costa de una disminución del mercado

de productos locales **(8)**. El BM señalaba que esto podría castigar a la agricultura local de manera importante si los productores/as y procesadores/as locales no "aprenden" a satisfacer las necesidades de cantidad, características y condiciones de estas cadenas de supermercados. La FAO, en su reciente informe sobre Comercio y Pobreza (2005), dice exactamente lo mismo. Es decir, abogan por adaptar la agricultura a los supermercados, cuando tendría que ser al revés desde la óptica de la soberanía alimentaria

En resumen, en los países del «Sur», sobre todo en América Latina-Caribe, Sureste de Asia y en algunas regiones de África, las grandes cadenas de super/hiper, generalmente grandes transnacionales de la distribución, van quitando terreno a las pequeñas tiendas a medida que crece la población urbana. Se trata de un proceso que va a más.

(4, 5 y 8) Vorley, B. (2003): Food Inc. Corporate Concentration from farm to consumer. London, UK Food Group

(6 y 7) Veterinarios Sin Fronteras "La revolución del supermercado. Producir alimentos. ¿Para quién?", septiembre de 2006

Los grupos empresariales de distribución son el punto final y visible de la cadena alimentaria para la población consumidoray presionan con contundencia al resto de los eslabones, especialmente sobre el sector productor. La Gran Distribución Organizada (GDO) es muy selectiva con la elección de las personas productoras, dejando a las no elegidas sin opción de mantener la actividad.

Sus compras se estructuran en las llamadas buyer-driven chains (literalmente, cadenas impulsadas por las personas compradoras). Se trata de un cadena de compra donde todos los eslabones actúan coordinadamente y al mismo tiempo es excluyente. Es un mecanismo de cooperación capitalista [(9), consistente en un contrato (real o no) entre la parte productora, la transformadora y la cadena de distribución para ofrecer a la clientela un producto alimentario, como carne, frutas u hortalizas, de unas determinadas características y en un determinado formato.

La GDO exige un control sanitario, de forma, color, tamaño, presentación, disponibilidad, etc. que sólo se



(9 y 10) Vorley, B. (2003): Food Inc. Corporate Concentration from farm to consumer. London, UK Food Group

consigue «controlando» a través de sistemas de trazabilidad toda la cadena hacia atrás hasta quien produce.

Cada GDO trabaja con un pequeño «pool» o grupo de proveedores, ya sean empresas transformadoras o

La gran distribución organizada condiciona de modo dramático a las personas productoras elegidas, que no son campesinas familiares ni quienes trabajan mediante modelos productivos basados en la agricultura y ganadería campesina sostenible

directamente productores/as, con quienes establece esa «cooperación» a través de contratos y les fija las condiciones de compra. Estas cadenas verticales de cooperación son por definición excluyentes. Son pocas las empresas y personas elegidas y de unas características muy determinadas; de hecho, parte del éxito de esta cadena de cooperación capitalista se basa en impedir la entrada de nuevos elementos(10). Este sistema de cadena agroalimentaria condiciona de una manera dramática a las personas productoras elegidas, que no son personas campesinas familiares ni quienes trabajan mediante modelos productivos basados en la agricultura y ganadería campesina sostenible.

En realidad aparecen múltiples formatos de «ventana» final, aunque todos pertenecientes a las mismas cadenas de distribución, que buscan copar los distintos «perfiles» de consumo. En esa lógica hay que entender la presencia en estos formatos de productos de comercio justo, ecológicos, delicatessen-gourmet, de bajo precio, etc. Todos ellos siguen la misma lógica descrita anteriormente bajo el dominio de la GDO.

Una de las informaciones más mimadas y buscadas por toda la cadena del negocio de la alimentación consiste justamente en los datos de la clientela en base a tipo de compra, preferencias, frecuencias, etc., muchos de ellos obtenidos con las múltiples «tarjetas de descuento» que ofrece la propia empresa de distribución. Estos datos son utilizados posteriormente para definir y reorientar estrategias de ventas y detectar perfiles de consumidor/a.

4.5.1. Presión e imposición del modelo

industrial

Más de la mitad de los beneficios de las cadenas de distribución no se obtienen de las personas consumidoras, de la venta «por delante» de la línea de cajas, sino de la venta «por detrás», es decir por su presión sobre las personas proveedoras con múltiples mecanismos como los plazos del pago, las condiciones para incluir sus productos en las listas de «ofertas» y en los lineales, «tratos preferenciales» o de discriminación de otras personas proveedoras a cambio de ciertas condiciones en la compra, etc. (11)

El informe de la Comisión de la Defensa de la Competencia del Reino Unido del año 2000 detectó y denunció múltiples prácticas que utilizaban los supermercados que atentaban contra el interés público y los derechos de quienes consumen, entre ellas pagos por acceso a espacio en las estanterías, imposición de condiciones a las personas proveedoras en sus tratos con otros elementos distribuidores, ventas por debajo del coste, precio flexible (una misma cadena de supermer-

cados vende un mismo producto a precios distintos para ganar ventaja competitiva a nivel local), imponer a sus proveedores/as que utilicen ciertos proveedores/as, etc. (12)

Es decir, la presión sobre el precio de compra (y la diferencia con el de venta) es uno de los muchos elementos que utilizan estas cadenas para ejercer su poder de compra y alterar sin miramientos las leyes del supuesto "libre mercado", introduciendo enormes distorsiones y disfunciones en el mismo, que perjudican a las personas consumidoras y productoras, entre otras.

«Productor/a global»

El tipo de productor/a que exige la GDO es el "global", que practica modelos de producción intensivos e industrializados. Por contra, las producciones campesinas familiares, diversificadas, con lógica agroecológica basada en la integración en los ecosistemas correspondientes, con todo lo que ello significa, de tamaño pequeño o medio, tienen poco que ver con las demandas de la Gran Distribución Organizada. En la página siguiente se recoge una reflexión esclarecedora de Bill Vorley.



Las producciones campesinas familiares, diversificadas, con lógica agroecológica basada en la integración en los ecosistemas correspondientes, con todo lo que ello significa, de tamaño pequeño o medio, tienen poco que ver con las demandas de la Gran Distribución Organizada

(11) www.pag.com.au/articles/strat.htm

(12) www.competitioncomission.org.uk Año 2000

Características demandadas por la gran agroindustria y distribución	Características ofertadas por la producción campesina
Grandes cantidades de producto homogéneo	Pequeñas cantidades de productos diversos
Estandarización y homogenización de la producción	Diversidad de sistemas
Precios "bajos". Tendencia a la intensificación, externalización de costes y economías de escala	Demanda de precios "reales" y remunerativos
Flexibilidad en la oferta (capacidad de regular cantidad, aspecto, temporalidad, etc. del alimento ofertado). Las producciones industrializadas funcionan al margen de los ecosistemas.	La integración en el ecosistema acota la "flexibilidad" demandada
Pocas personas productoras y explotaciones de gran tamaño	Por definición se defiende un mundo rural vivo en base a explotaciones familiares
Capacidad financiera y técnica para soportar los «contratos». La alta inversión y trabajar con menos márgenes forman parte del modelo	Los modelos se basan en menor inversión y menor necesidad de endeudamiento. La población rural pobre es uno de los objetivos diana de este modelo.

4.5.2. Mundo rural,

condicionado por el negocio agroalimentario

Según Bill Vorley, doctor en filosofía e investigador sobre agricultura sostenible y desarrollo rural del Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo del Reino Unido, se pueden diferenciar tres «mundos rurales».

Mundo Rural 1. Globalmente «competitivo»

Es numéricamente una minoría. Son personas empresarias que están conectadas a través de contratos de muy distinta naturaleza con la "economía alimentaria global", ya sean con la industria transformadora o incluso con la misma distribución. Estas personas se han convertido en parte vital de la agroindustria y la frontera económica con ella es cada vez más difusa. Sólo las empresas más capitalizadas y gestionadas intensivamente pueden ofrecer el estricto "estándar" demandado por los sectores de distribución.

Mundo Rural 2. El mundo rural que se encoge

Comprende a las personas agricultoras familiares que han constituido tradicionalmente la base de la economía rural. Se caracteriza por bajos niveles de capitalización, poca integración con la cadena del agrobusiness y otros factores, como la falta de información y de capacidad de incidencia política. Estos factores dejan a este sec-

tor muy vulnerable cuando los Gobiernos se retiran de la agricultura y cuando el comercio agrícola se liberaliza, o cuando el mercado al que venden es oligopólico y es copado por la agroindustria, sacando su margen económico a base de laminar el de la granja. Ahogado entre la presión a la baja de los precios de venta, este mundo agrario/rural se vuelve vulnerable, ve reducido su margen y entra en una dinámica de crecimiento, endeudamiento e intensificación. Entonces se buscan más ingresos «no agrícolas» (turismo rural, etc.) o alternativas como la producción ecológica normativa, los mercados locales artesanales, etc. O deciden trabajar a tiempo parcial y obtener la mayor parte de la renta de otras actividades ni siquiera relacionadas con el mundo rural; actualmente se trata de una producción «en tránsito» hacia otras.

Mundo Rural 3. La frágil subsistencia.

Constituido por personas campesinas vulnerables, hambrientas, subnutridas y pobres. Casi 4/5 partes de personas que pasan hambre en el mundo lo conforman. Se trata de agriculturas y ganaderías de subsistencia, con ingresos extras fuera de la granja, trabajando para otras producciones agrícolas (especialmente para el primer grupo descrito), y con migraciones temporales. Son generalmente personas excluidas de las decisiones políticas claves y de la elaboración de políticas agrarias, incluso de las de entidades que utilizan la retórica del apoyo al campesinado pobre como el Banco Mundial.

4.6. La OMC y los acuerdos bilaterales

La Ronda de Doha de la Organización Mundial del comercio (OMC) está temporalmente interrumpida, pero los acuerdos de libre comercio bilaterales entre bloques comerciales no auguran nada positivo, pues siguen las mismas pautas que la OMC.

Aunque la lucha contra la OMC por parte de los movimientos que defienden la soberanía alimentaria se ha centrado en el Acuerdo sobre Agricultura, hay otro elemento de gran impacto en el contexto de las negociaciones de dicho ente: el Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATT, siglas en inglés), base de los Tratados de Libre Comercio (TLC's,) entre otros.

De los 160 subsectores que se negocian, uno de los más importantes es el de los «Servicios de distribución», que incluye la distribución alimentaria. La «negociación» de Servicios sigue un esquema plurilateral de oferta/demanda, de modo que un Estado solicita a otro la apertura de ciertos sectores y en ciertas condiciones

y este último hace una oferta de liberalización mercantil. Dicho de otra manera, se negocia con la apertura de mercados como si de un «cambio de cromos» se tratara, sin tener en cuenta las consecuencias negativas de este «juego» para el conjunto de la sociedad y su derecho a la soberanía alimentaria.

Si la Unión Europea (UE) y EEUU consiguieran el acceso demandado en materia de mercado de distribución de alimentos, el futuro de millones de personas campesinas, que queda fuera de los sistemas de distribución, estará seriamente amenazado. Se contribuirá así a socavar la lucha contra el hambre y la pobreza que hipócritamente dice defender la OMC a través de la Ronda Doha del Desarrollo.

El acceso a los mercados de distribución de alimentos de los países del Sur por parte de las grandes corporaciones europeas y estadounidenses pone en peligro estas agriculturas campesinas. La soberanía alimentaria es imposible con un mercado de distribución de alimentos basado en las transnacionales de la distribución alimentaria.



5-IMPACTO DEL MONOPOLIO ALIMENTARIO DE LAS GRANDES SUPERFICIES

El modelo de grandes superficies origina un fuerte impacto económico y social, que mina el derecho y capacidad de las sociedades a la soberanía alimentaria. Son cada vez más las publicaciones que tratan esta problemática y de toda la bibliografía consultada cabe destacar los aspectos que figuran a continuación.

En primer lugar, el imperio de las grandes superficies y su condición cuasi-monopolística les permite obtener ganancias elevadas, a costa de la destrucción del tejido comercial tradicional, de una banalización de la producción que sólo ellas controlan y de la imposición de precios bajos al eslabón productor y finalmente a costa de los derechos laborales y sociales de la población trabajadora. Además, las ganancias de las grandes superficies tienden a salir de la zona, a diferencia de la de los pequeños comercios, que contribuyen a la demanda local. En definitiva, se incrementa el desempleo y se reduce el nivel de ingreso de la economía local.

Tanto las posiciones dominantes en el mercado como el abuso de las ventajas comparativas que se derivan de la distinta capacidad negociadora con los elementos proveedores hacen que la competencia ejercida por los grandes establecimientos comerciales sobre el comercio tradicional sea desleal.

Otro efecto negativo de este modelo en la vida y organización de los pueblos y ciudades tiene que ver con la deficiente ordenación territorial y la crisis de la actividad agraria local. La ubicación y tamaño de las nuevas formas comerciales, que constituyen enclaves o islas comerciales, afectan a la ordenación del territorio mediante infraestructuras viarias y el despilfarro de gran cantidad de tierra, que suele ser por norma general la más idónea para la actividad agraria, llana e incluso de "alto valor estratégico".

El hecho de ocupar el suelo agrario con estas edificaciones/infraestructuras etc. es irreversible y hace inviable en un futuro actividad agraria alguna, conlleva modificaciones paisajísticas y afecta al valor del suelo, agravando la dificultad de las personas agricultoras a acceder a la tierra. De este modo, se coarta el derecho a una alimentación producida localmente y soberana.

Por otra parte, los nuevos espacios comerciales se han convertido en la actualidad en uno de los principales generadores de tráfico metropolitano. Se agravan así los problemas ambientales derivados de este modelo, que centra el transporte en el vehículo privado (embotellamientos, derroche de carburantes y contaminación del aire y sonora).

Asimismo, la instalación de grandes superficies comerciales ha contribuido a cambiar el paisaje urbano y los modos de circulación y convivencia en el pueblo, al ubicarse generalmente en la "periferia". Se han convertido en la plaza principal de pueblos y ciudades, pero no como espacio de encuentro comunitario, sino como estímulo de compra. Segrega a las personas según su capacidad adquisitiva y, en lugar de permitir contactos continuos y con los vecinos, fomenta un cierto tipo de anonimato descuidado.

La dificultad de acceso (e incluso exclusión) a estos establecimientos de la población menos móvil (por razones de edad, de carencias de medios de transporte privados etc.) es otro inconveniente de los mismos.



El hecho de ocupar el suelo agrario con estas edificaciones es irreversible y hace inviable en un futuro actividad agraria alguna, conlleva modificaciones paisajísticas y afecta al valor del suelo, agravando la dificultad de las personas agricultoras a acceder a la tierra. De este modo, se coarta el derecho a una alimentación producida localmente y soberana

6-LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS EN EUSKAL HERRIA, BAJO EL MISMO PATRÓN DE LA GLOBALIZACIÓN

Las empresas agroalimentarias del ámbito de Euskal Herria no se escapan del contexto de globalización económica impuesto en todo el mundo y que hace que las personas que viven de la producción agraria sean obligadas a desaparecer o a seguir los designios de las grandes corporaciones por la senda de la agricultura intensiva e industrial.

Pese a que en algunas empresas significativas haya una parte mayoritaria de capital propio de dicho ámbito territorial, se ubiquen en éste e incluso vendan todo o gran parte de sus productos en el mismo, no aportan nada en materia de soberanía alimentaria, al no vincularse a un modelo propio de producción sostenible, en cuanto a armonía con el medio ambiente, mantenimiento del empleo en los pueblos y fuente de productos de calidad ligados a la tierra.

A veces el nexo con la producción agraria es inexistente, pero es en todo los casos el productivismo la receta impuesta, que conlleva siempre parejo unos precios bajos e inestables. La empresa agroalimentaria mantiene una relación de dominación e imposición hacia el agro y tiende a acercarse más al funcionamiento de una corporación multinacional (Eroski, Iparlat...) que a comprometerse con un modelo agroalimentario que es el que realmente quiere la sociedad y que, sin embargo, no puede elegir.

La industria transformadora de alimentos canaliza casi totalmente su venta hacia las grandes superficies, que son quienes le imponen a su vez criterios de manejo, «calidad», precio y pago. Estas ocupan la cúspide de la jerarquía alimentaria y basan sus enormes beneficios en la deslocalización de los alimentos en el punto de venta. Traen alimentos procesados de todo el mundo y a menudo no están debidamente identificados. Además, el momento de la compra se convierte en un acto despersonalizado, sin trato de quien compra con quien vende. En este contexto, las grandes frases que hacen referencia a producto "vasco" son con frecuencia más eslóganes publicitarios y engañosos que otra cosa, pues realmente no están vinculados a un modelo de producción propia, sino como mucho a productos transformados en el ámbito propio con materia prima traída de cualquier parte.





Aunque hay un grupo de distribución de capital «vasco», su forma de actuar no se diferencia del de cualquier otra multinacional de la distribución en cuanto a su dominio de la cadena productiva y transformadora y venta en otros territorios ajenos a Euskal Herria.

La participación del sector productor en las empresas agroalimentarias de este ámbito es mínima e irrelevante, pese a que en algunos casos significativos como Kaiku Corporación/Iparlat su origen sea cooperativo. Hace tiempo que las cooperativas lácteas dejaron de tener la mayoría de capital en este grupo, que se nutre cada vez más de capitales multinacionales como Emmi y expande su base de proveedores y venta por todo el mundo.

En este y otros casos ha sido la propia Administración (departamento de Agricultura del Gobierno Vasco) quien ha apoyado y lo sigue haciendo con medidas y ayudas a este proceso de «multinacionalización agroalimentaria», que permite que una élite empresarial, muy vinculada a la política a menudo ex-cargos del

citado departamento, mejore su posición económica merced a una globalización apoyada con dinero público y a costa de la creciente pérdida de soberanía alimentaria para todas y todos.

El caso lácteo, emblemático por la abismal distancia existente entre un sector ganadero diezmado en número, calidad de vida y perspectivas y, por otra parte, un negocio industrial con nombre vasco que trabaja para seguir acumulando beneficios que no reparte, ha querido extenderse al sector cárnico con el fenómeno Gurokela, bajo el impulso de esa misma Administración neoliberal. Sin embargo, en este caso, el sector productor ha podido poner límites a su «sueño» de grandeza, frenando las intenciones de convertirse en otro monopolio, en este caso cárnico. La reapertura del matadero de Durango, tras su cierre obligado por dicha política, es en este sentido un revulsivo para seguir creyendo que es posible un sector agroalimentario participativo, donde tanto la población productora como la consumidora deben cumplir un papel clave.

7-CONCLUSIONES Y ALTERNATIVAS

Las transnacionales de la gran distribución agroalimentarias, sacando provecho del mercado de alimentos sin fronteras que potencian las políticas agrarias en todo el mundo, están imponiendo un modelo en la producción, transformación, distribución y consumo que impide la aplicación del derecho a la soberanía alimentaria. Es más, su creciente control de todo el proceso alimentario desde una óptica de potenciación de producciones intensivas e industriales, a costa de marginar las campesinas y familiares sostenibles, genera una dinámica perversa que haría muy difícil la consecución a corto plazo de la soberanía alimentaria aún en el hipotético caso de que las políticas agrarias reconociesen este derecho..

La población agraria y la consumidora están cada vez más lejos de la toma de decisiones en materia de política agraria y alimentaria. Sin embargo, su participación es vital para reorientar el actual modelo dominante de

producción, transformación, distribución y consumo hacia la soberanía alimentaria. Así, las alianzas sociales, con participación activa de ambos colectivos, además de demandar un cambio de las políticas agrarias, basado en la soberanía de las poblaciones, están cada vez más comprometidas con el impulso de circuitos alimentarios alternativos, demostrando que son posibles, más humanos y saludables socialmente y creando contradicciones en el modelo agroindustrial y de consumo masificado que se impone al conjunto de la sociedad en todas las partes del mundo.

El modelo propio de la soberanía alimentaria viene de la mano de dar prioridad a los alimentos locales y de temporada, de fomentar producciones que respetan la naturaleza y sus ciclos, de remunerar justamente el trabajo agrario, de apoyar dinámicas de transformación participativas y locales vinculadas y cercanas a la producción y enraizadas en el medio rural donde se ubican, generando puestos de trabajo dignos, y de organizar circuitos cortos de comercialización y de venta directa sostenibles en su concepción social y duraderos en el tiempo. El trabajo de concienciación para reorientar los hábitos de consumo hacia estos objetivos es, asimismo, uno de los caballos de batalla fundamentales a tener en cuenta.





Fuentes consultadas

Luis Miguel Albisu, jefe de la Unidad de Economía Agraria del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)

Gobierno de Aragón, Ponencia LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN ARAGÓN, en jornadas celebradas el 22 de octubre de 2002 en Aragón

Artículo "Los dueños del planeta: coporaciones 2005" de Silvia Ribeiro, investigadora del Grupo ETC, publicado en Internet (www.etcgroup.org) el 12 de diciembre de 2005.

Documento de Veterinarios Sin Fronteras "La revolución del supermercado. Producir alimentos. ¿Para quién?", publicado el 8 de septiembre de 2006 (Ecoportal.net) y elaborado por Ferran Garcia Moreno y Marta G. Rivera Ferre, del Departamento de Incidencia

Institute for Agriculture and Trade Policy. www.tradeobservatory.org/library.cfm?refid=77615

www.emd-ag.com

Dobson, P. (2003) Buyer power in food retailing: the european experience. OECD Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues (2003) www.agribusinessaccountability.org/page/260/

Vorley, B. (2003): Food Inc. Corporate Concentration from farm to consumer. London, UK Food Group

www.pag.com.au/articles/strat.htm

www.competitioncomission.org.uk Año 2000

Jinforme de Veterinarios Sin Fronteras "La Revolución Ganadera" en www.veterinariossinfronteras.org

EMPRESAS AGROALIMENTARIAS

OTROS DOSSIERES:

Este dossier forma parte de una segunda serie de dossiers subvencionada también por el departamento de Vivienda y Asuntos Sociales del Gobierno Vasco.

Los dossiers de la primera serie fueron:

- Soberanía Alimentaria
- Políticas con vinculación agraria
- Modelos de producción agraria y desarrollo
- Los conocimientos: una clave de la agricultura duradera y de la soberanía alimentaria
- Agrodiversidad, un patrimonio común para una agricultura sostenible
- Agua: uso y propiedad
- Tierra, reforma agraria, uso y propiedad

Los dossiers de la segunda serie son:

- Empresas agroalimentarias desde la Soberanía Alimentaria (este mismo)**
- Ingeniería genética agraria: productos, empresas etiquetado y trazabilidad**
- Ingeniería genética agraria: contaminaciones: agricultura transgénica versus agricultura sostenible**
- Ingeniería genética agraria: investigación, tecnología y propiedad intelectual**
- Alianzas sociales por la Soberanía Alimentaria**
- Comercialización y economías locales**
- El valor del conocimiento en cuanto a la alimentación**

SI QUIERES ADQUIRIR ALGUNO O VARIOS DE ESTOS DOSSIERES, DIRÍGETE A EHNE (945-275477)



Agradecimientos:

Este dossier ha sido elaborado por el equipo técnico y sindical de EHNE, recurriendo frecuentemente a los documentos, informes y personal de otras muchas organizaciones y movimientos sociales, a los cuales agradecemos su aportación.