



Albert Sales i Campos

Un sistema de distribución, un sistema de producción

Los obstáculos que imponen los supermercados a la agricultura familiar

Aunque los libros de primaria dibujen sonrientes carniceras o pescaderos para ilustrar los temas referentes al comercio y a la alimentación, lo cierto es que si preguntamos a los niños y niñas dónde se compran la carne o el pescado, serán muy pocos los que se refieran a la carnicería o la pescadería en primer término. Cada vez son más las familias que acuden a supermercados o hipermercados para llenar el frigorífico hasta los topes pasando por un sólo establecimiento. Pero lo que hoy parece el estado natural de las cosas es, en realidad, un fenómeno muy nuevo. El primer hipermercado del Estado español se abrió en 1973; en 1980 se contaban tan sólo 5; y hoy la mayor parte de los habitantes del país encontrará alguno de los casi 7.000 establecimientos de autoservicio a su disposición al lado de la puerta de su casa.

Estos miles de establecimientos de distribución comercial son propiedad de un número muy limitado

de empresas. Carrefour, Mercadona y Eroski concentran el 47% de las ventas de productos alimentarios en formato autoservicio. La mayoría de las corporaciones dedicadas a la distribución alimentaria también actúan en otros sectores. A nivel internacional, empresas como Wal Mart, Lidl, Aldi o Carrefour, se están convirtiendo en el espacio habitual donde los consumidores y las consumidoras adquieren ropa, material electrónico, menaje del hogar, viajes, servicios de telefonía, y hasta pólizas de seguro. La importancia de la distribución comercial ha alzado a una empresa de comercialización minorista, la norteamericana Wal-Mart, entre las tres compañías con mayor facturación del planeta.

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,

“

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.”

pero estas cadenas exigen un flujo de suministro constante, una homogeneidad en la apariencia de los productos y la asunción de unos costes que solo están al alcance de agricultores campesinos o de explotaciones familiares tras asumir grandes riesgos e hipotecar su futuro.

CANTIDADES Y FLUJOS DE SUMINISTRO

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.

No hay congreso, encuentro o jornada sobre desarrollo rural, producción agrícola o distribución alimentaria en el que las instituciones públicas, las grandes empresas y los expertos y expertas de las universidades lleguen a otro diagnóstico: 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 la 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. En los foros colmados de pensamiento económico las propuestas pasan por impulsar la integración de productores y productoras en la agricultura global.

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.



COSTES ASUMIDOS POR LAS Y LOS PROVEEDORES

Hay un sinnúmero de *costes* que los establecimientos de las grandes cadenas de distribución repercuten sobre sus proveedores y que estos asumen para poder tener acceso al mercado. Estos costes se aplican en forma de pagos de cuotas o de descuentos sobre los precios.

Los fabricantes o productores/as que introducen un nuevo producto en un hipermercado deben pagar la *cuota de suelo*, un importe coste fijo que se paga una sola vez por establecimiento. Para que una cadena incorpore un nuevo producto en sus estanterías se exige al fabricante un importante descuento que compense el riesgo asumido por la cadena de establecimientos distribuidores. Esta estrategia para trasladar los riesgos comerciales al eslabón de la producción convive con las penalizaciones a las que se le somete si un producto no exitoso debe ser retirado de las estanterías sin cumplir las expectativas de ventas.

Para cubrir costes de gestión, las cadenas de distribución aplican a sus proveedores la *cuota de administración de línea*, un cargo que se calcula como porcentaje de las ventas. Los

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.



y las proveedores también deben pagar por el personal que repone las estanterías con sus productos. Aunque hay empresas que tienen sus propios reposidores (Bimbo, por ejemplo), lo más frecuente es que sean los propios supermercados los que realicen esta tarea y trasladen al menos una parte del coste al eslabón de la producción. Lo mismo sucede con los costes logísticos. La cuota de manejo centralizado es un cobro que se aplica por movilizar la mercancía desde la plataforma de distribución a cada uno de los puntos de venta.

Para terminar la lista de posibles cargos a la cuenta de quienes producen, las cadenas de distribución y los supermercados cobran al sector

productor la cesión del espacio y la *gestión del personal* en caso de que estos ofrezcan degustaciones o muestras a la clientela del establecimiento.

En todos los casos, los costes son asumibles tan solo a partir de un cierto volumen de producto comercializado. Si además consideramos los problemas de financiación derivados de la demora en el pago al sector proveedor que practican los supermercados, sólo productores y productoras con acceso a crédito o con una capitalización sólida pueden hacer frente a la relación con las cadenas de distribución supermercadista.

LOS REQUISITOS DE «CALIDAD» Y LA APARIENCIA DE LOS PRODUCTOS

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 anualmente los 1.300 millones de toneladas. 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

“

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.

”

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.

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 a unos 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.

Entre los productores intensivos de fruta españoles, diversas estimaciones sitúan entre el 20 y el 30% el volumen de producción que se desecha cada año por no cumplir las exigencias estéticas de sus empresas cliente. La horquilla es muy amplia y los cálculos difíciles de realizar pero aún en el supuesto de que la

cifra correcta sea la más baja, tirar un 20% de las peras o las manzanas producidas por ser más pequeñas de lo demandado, por tener manchas o por tener un forma no convencional, es un coste que solo pueden afrontar grandes explotaciones.

UNA FORMA DE DISTRIBUCIÓN, UNA FORMA DE PRODUCCIÓN

No todas las formas de producir alimentos pueden superar los filtros que impone la gran distribución. En un mercado dominado por unas pocas empresas y por un sólo modelo, los productores y las productoras agrícolas deben elegir entre seguir el camino de la intensificación e industrialización para introducirse en los circuitos de la gran distribución o buscar formas alternativas de comercialización de sus productos. La primera opción supone invertir en mecanización, en tecnologías de la revolución verde y en aparato logístico. Aunque esto no está al alcance de muchas explotaciones familiares o agriculturas campesinas, desde las cadenas de distribución y las instituciones públicas se ha promovido el recurso a líneas de crédito específicas.

Cargando con las deudas, asumiendo nuevos costes y cambiando sus sistemas de producción

tradicionales, las fincas familiares se enfrentan a grandes riesgos. Si no se cumplen las normas 'de calidad' o los plazos de entrega impuestos por las cadenas de supermercados, pierden la venta y no pueden hacer frente a la devolución de los créditos.

Por último resaltar que en el sistema supermercadista, las *agriculturas ecológicas*, los *productos de proximidad*, o la *producción campesina* no son más que una anécdota que busca captar a un público sensible a cuestiones éticas, sociales o medioambientales, consolidando a las grandes cadenas de distribución como la única ventana de acceso al consumo. La supervivencia de una agricultura realmente sostenible y que garantice la Soberanía Alimentaria exige que se refuerzen vías alternativas de contacto y de comunicación entre el campesinado y los consumidores y las consumidoras.

Albert Sales i Campos

Profesor de Sociología

de la Universidad Pompeu Fabra

Miembro de la campaña

«Supermercats, No Gràcies!»



—Montagut, Xavier i Vivas, Esther (coords): *Supermercados, no gracias! Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Icaria, Barcelona, 2007.

—Campaña “Supermercats, no gràcies!”, <http://supermercatsnograncies.wordpress.com>

—Blog del autor: <http://albertsales.wordpress.com>

*Para
saber
más*