

EL SISTEMA AGROALIMENTARIO EN LOS PAISES OCCIDENTALES*

Por
PEDRO CALDENTY ALBERT**

I. INTRODUCCION

EN el presente artículo se hace una serie de reflexiones sobre la evolución del sistema agroalimentario en los países occidentales con especial referencia a los países europeos y a los Estados Unidos.

En primer lugar hay que recordar que el término «sistema agro-alimentario», o más bien el término original inglés «agri-business» es usado por primera vez por dos autores americanos en el año 1957 y que, por tanto, se trata de un concepto aplicable principalmente a la época actual y a los países desarrollados. En efecto, si nosotros consideramos, por ejemplo, la situación europea de hace doscientos años, nos encontramos con una agricultura que, más que una actividad comercial, era una forma de vida y en la que unos agricultores o campesinos producían una serie de productos que destinaban en parte al consumo de la localidad; esta situación sigue existiendo actualmente en bastantes regiones de distintos continentes.

* Este artículo se basa en una conferencia pronunciada en Lugo en octubre de 1984 en el curso sobre Agroindustria organizado por la Universidad de Santiago.

** Catedrático de Comercialización Agraria de la Universidad de Córdoba.

Sin embargo, en los países de Europa y Norteamérica, y también en otros países desarrollados, la situación ha cambiado radicalmente. En la actualidad trabaja en la agricultura un porcentaje minoritario de la población (que en algún país llega a representar menos del 3% de la población activa), que debe producir los productos necesarios para la alimentación propia y la del resto de la población que, en gran parte, reside en grandes centros urbanos.

Para atender a la alimentación de esta población urbana, la agricultura ha tenido que incrementar su productividad aplicando modernas técnicas de explotación que le exigen la compra de factores de producción cada vez más complejos (maquinaria, fertilizantes, productos fitosanitarios, semillas, etc.), especializándose en cada caso en aquellos productos en los que tiene ventajas comparativas en relación a otras agriculturas del país o de otros países. Pero es que, además, la demanda de productos alimenticios y otros productos agrarios, aparte de haber aumentado notablemente en cantidad, es cada vez más exigente en lo que respecta a las características de aquéllos, siendo necesario añadirles una serie de servicios tales como transformación, almacenamiento, transporte, envasado, etc.

Para atender a estas necesidades actuales se ha desarrollado notablemente lo que suele llamarse sector de comercialización o sector de comercialización e industrialización que enlaza a los agricultores con los consumidores.

Es decir, que si hace doscientos años las necesidades de alimentación y de otros productos agrarios eran atendidas por la agricultura, con el apoyo de algún comerciante, actualmente estas necesidades son atendidas por el llamado sistema agroalimentario, que integra a la agricultura, a la comercialización e industrialización de sus productos y a la producción y suministro de medios de producción.

En el sistema agroalimentario de los países desarrollados la agricultura propiamente dicha tiene un peso específico relativamente reducido. Refiriéndonos a Europa y utilizando cifras indicativas podemos decir que de 100 pesetas, o unidades monetarias, que paga el consumidor, el agricultor percibe 40 o como máximo 50 pesetas; pero es que, además, el agricultor tiene unos gastos que vienen a representar alrededor del 40 por cien del valor de la producción, es decir entre 16 y 20 pts. o sea que, por ca-

da 100 pesetas que paga el consumidor, el agricultor europeo obtiene un margen bruto de 25 o 30 pesetas. Se trata, como antes hemos indicado, de cifras globales indicativas que varían sensiblemente según países, según productos y según años.

Hecha esta introducción, pasamos a analizar el sistema agroalimentario, análisis que se centrará fundamentalmente en las empresas de la agricultura, de la industria de transformación y del comercio, con una consideración especial a las cooperativas de agricultores.

II. LA INDUSTRIA TRANSFORMADORA

En primer lugar, debemos indicar que por industria transformadora de productos agrarios o por industria agroalimentaria entendemos aquellas actividades que proceden a la transformación física de una o varias materias primas procedentes de la agricultura en uno o varios productos elaborados que pueden ir destinados al consumo alimenticio humano, al consumo animal o a usos no alimenticios.

No es fácil, en algunos casos, decidir si una determinada actividad es o no una industria, dado que depende de lo que se entienda por transformación física del producto (es el caso, por ejemplo, de centrales hortofrutícolas o de plantas de envasado o manipulación de productos agrícolas). A efectos prácticos, se suele hacer uso de la Nomenclatura general de las actividades económicas en las Comunidades Europeas (NACE), cuyo equivalente español es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) y que sirve de base para la realización de los censos correspondientes y para otras estadísticas. A nuestros efectos interesan las rúbricas 41/42 que comprenden las «Industrias de Productos alimenticios, bebidas y tabaco» y que están a su vez divididas en 19 grupos. Sin embargo, y aunque los distintos países utilicen las mismas rúbricas, no siempre es fácil comparar los datos entre sí.

Otro punto previo que queremos indicar es que en muchos estudios, sobre todo recientes, se tiende a dividir a las industrias agrarias en dos grupos (ver OCDE 1983, pág. 23):

- «a) Industrias de primera transformación, que están en estrecha relación con la producción agraria.

- b) Industrias de segunda transformación, que tratan productos semifabricados fabricados por el primer grupo y que son una parte importante del sector manufacturero más que una extensión del sector agrario».

Aunque se trata de una división imperfecta, frecuentemente es útil tenerla en cuenta, dado que los dos grupos suelen presentar estructuras o problemáticas diferentes.

Según PADBERG y THORPE (1974), un fenómeno importante en la industria agro-alimentaria se inicia en Estados Unidos a finales del siglo pasado con la modernización de las empresas que van estableciendo grandes fábricas mecanizadas en sustitución de los pequeños establecimientos tradicionales, fenómeno que se intensifica en la primera mitad del siglo actual; en los países europeos más industrializados se produce un fenómeno similar con más o menos retraso respecto a Estados Unidos, mientras que en los países menos desarrollados el fenómeno no se inicia hasta muchos años después.

El sector de la transformación pasa a ser, sobre todo para algunas ramas, el motor de la cadena alimentaria, con empresas cada vez más grandes, aunque siguen coexistiendo con las pequeñas empresas; en la fase anterior se encuentran los agricultores, que son suministradores de materias primas, y en la fase posterior los comerciantes mayoristas y detallistas, que distribuyen sus productos elaborados hacia el consumidor.

Un segundo hecho importante tiene lugar con posterioridad, aunque en parte solapado con el anterior; mientras sigue produciéndose la modernización de las industrias, con abundantes innovaciones tecnológicas, se inicia, sobre todo en Estados Unidos, lo que se ha llamado la «revolución del marketing», que tiene lugar en los principales sectores de la economía, incluido el alimentario. Las grandes empresas dejan de estar enfocadas hacia la producción y pasan a estar enfocadas hacia el marketing, es decir que producen en función de las necesidades del consumidor y aplican cada vez más estrategias agresivas para competir entre ellas; entre estas estrategias podemos destacar las marcas comerciales, la publicidad, la promoción, los equipos de ventas, etc. En las distintas ramas de transformación de productos agrarios, la concentración que se había producido en la fase anterior sigue aumentando, pero de una forma más intensa, hasta llegar en nu-

merosos casos a situaciones claramente oligopolísticas, en donde unas pocas empresas alcanzan altas cuotas de mercado.

Un dato interesante a efectos comparativos es el relativo al número de empresas. Es un dato difícilmente comparable, dado que los censos de algunos países solamente incluyen las empresas con un número mínimo de empleados. Hay que tener en cuenta que en algunos países existe un gran número de empresas de tipo artesanal con muy pocos empleados y con un nivel muy reducido de ventas. Por otra parte, el número de empresas no puede analizarse independientemente de la dimensión del país, medida a través de determinados índices tales como la población o la importancia de la agricultura.

Refiriéndonos a los países europeos «grandes» podemos indicar que para Alemania se da una Cifra de 4.900 empresas y para el Reino Unido una cifra de 5.300 empresas; en el extremo opuesto nos encontramos con Italia, con 45.000 empresas. No disponemos de datos relativos a Francia, porque en el censo correspondiente solamente se incluyen los establecimientos con más de nueve empleados, pero es posible que la situación sea intermedia entre los países indicados. En el resto de los países europeos el número de empresas es menor, teniendo que relacionarlo, como antes se ha dicho, con el tamaño del país, y así se citan 1.700 establecimientos en Holanda y 798 establecimientos en Dinamarca. En Estados Unidos el número de empresas industriales agrarias es de unas 20.000, mientras que en Japón se estima en más de 70.000, dada la gran importancia que tienen en este país los establecimientos dedicados a productos tradicionales tales como té, arroz, productos a base de soja, etc. En España el número de empresas se cifra en unas 50.000.

Un aspecto común a casi todos los países de la OCDE es la sensible disminución que se ha producido en el número de empresas de la industria alimentaria, sobre todo en los últimos decenios. Así, por ejemplo, en Alemania en el período 1958-1978 se ha producido una disminución del número de empresas a una tasa del 1,7% por año y en Francia, para el período 1969-1975, ha disminuido el número de empresas en un 40%; fenómenos similares se han producido en otros países europeos salvo quizá en Italia, país para el cual no disponemos de información sobre dicha evolución. En USA en el período 1947-1977 el ritmo de disminución ha sido de más del 1% anual.

La disminución del número de empresas ha sido debida por una parte a la desaparición de un gran número de pequeñas y medianas empresas y, por otra parte, a las fusiones entre empresas.

El resultado es que ha aumentado fuertemente la concentración del sector de la industria alimentaria en casi todos los países, aumentando el peso específico de las grandes empresas, aunque la situación varía según sectores. Las grandes empresas se centran principalmente en el grupo que hemos denominado «industrias de segunda transformación», que se caracterizan por ofrecer productos envasados, muy elaborados, con marca y cada vez más diversificados, mientras que en el grupo de «industrias de primera transformación» siguen teniendo más importancia relativa las pequeñas y medianas empresas o las empresas artesanales, aunque existen bastantes excepciones.

Los sectores con mayor concentración son, según la OCDE, los siguientes (OCDE, 1983, pág. 43):

- Sector de bebidas: industrias del café, té, chocolate, polvos solubles, aromas para bebidas y cerveza (exceptuando Alemania).
- Productos dispuestos para el consumo y muy elaborados: alimentos infantiles, comidas vegetales, cereales para desayuno, bizcochos, leche en latas, sopas instantáneas, helados, margarinas.

Por el contrario, siempre según la OCDE, las ramas fabricando productos menos transformados presentan una situación más atomizada; es el caso del sacrificio y preparación de la carne, transformación del pescado, conservas de frutas y hortalizas, harinas (excepto en los Países Bajos).

Existen, sin embargo, ramas de productos de primera transformación con concentración elevada: azúcar y aceites y, por otra parte, industrias de segunda transformación con poca concentración, principalmente cuando actúan a nivel de mercados locales como es el caso del pan, leche, etc.

Otro dato a modo de resumen es que las grandes empresas con productos muy elaborados tienen más importancia en Reino Unido y Alemania que en Francia e Italia y ello es debido en gran parte a los distintos hábitos de consumo. En los dos primeros países tienen, por tanto, más importancia las grandes empresas alimentarias y el grado de concentración es mayor. A título indicativo podemos citar que en Reino Unido las 30 mayores empre-

sas representan el 60% de las ventas totales de la industria alimentaria, las cuarenta mayores empresas francesas venden el 50% del total y las cuarenta mayores empresas italianas el 27%. En España las 50 mayores empresas venden alrededor del 25%.

Otro dato interesante procedente de un estudio realizado en 1981 por la CEE indica asimismo la importancia de Reino Unido y Alemania, con una capacidad de producción del 30% para cada uno de ellos, respecto a la capacidad industrial alimentaria de la Comunidad. Sigue Francia con un 20%, Italia y Holanda con un 10% cada uno; los otros países tienen menos importancia. El estudio se refiere únicamente a empresas de segunda transformación (unas 12.000 empresas).

En relación con el tema de las grandes empresas, hay que hacer referencia a las empresas multinacionales. A este respecto podemos indicar que en 1978 de las 100 mayores empresas alimentarias del mundo, 50 eran de base en USA, 21 en Reino Unido, 6 en Francia, 9 en Japón, 7 en Canadá, y que las dos mayores tenían su base en Europa (Unilever en Reino Unido-Holanda y Nestlé en Suiza). En la actuación de las empresas multinacionales en Europa hay que considerar dos aspectos: por una parte, las empresas americanas que actúan en Europa y, por otra parte, las empresas europeas que actúan en Europa y en otros países.

Algunos datos aislados son los siguientes:

- En 1975 la mitad de las 20 primeras empresas alimentarias de Alemania Federal estaban bajo control extranjero, mientras que en el Reino Unido lo estaban 7 de las 30 primeras.
- El 95% de las ventas de Nestlé se realiza fuera de su país (la mitad en Europa y el resto en otros continentes) estando instalada en 45 países.
- El 70% de las ventas de Unilever se realiza fuera de Holanda (principalmente en Europa) estando instalada en 55 países.
- Algunas estimaciones indicaban que, a finales de los setenta, las 100 primeras empresas industriales alimentarias del mundo facturan alrededor del 30% del total de ventas en el mundo, pero es que el 9% corresponde a las 10 mayores.

Para el futuro las perspectivas indican que seguirá aumentan-

do el poder de mercado de estas grandes multinacionales y en alguna ocasión se ha dicho que para el año 2.000 las diez primeras empresas producirán el 72% de la producción alimentaria mundial.

III. LA DISTRIBUCION

La distribución de productos alimenticios en la mayor parte de los países occidentales desarrollados también ha experimentado una fuerte evolución, sobre todo a partir de los años siguientes a la II Guerra Mundial, exceptuando Estados Unidos, en donde la evolución es anterior. En todos ellos se parte de una estructura tradicional basada en establecimientos minoristas de carácter familiar, especializados en un producto o grupo de productos, que obtenían sus suministros a través de compra a mayoristas, que también solían ser establecimientos familiares.

PADBERG y THORPE (1974) consideran las siguientes fases de la evolución del comercio alimentario en Estados Unidos:

- a) *Integración del comercio mayorista y minorista* que, aunque se inicia en los últimos años del siglo XIX, tiene su principal crecimiento en el período 1910 a 1935 y se caracteriza principalmente por la creación de *cadena sucursales* y la creación, por reacción, de las *cadena voluntarias* (mayoristas y minoristas) y de las *cadena cooperativas de detallistas*.
 - b) *Distribución de masa*, que se inicia en los años treinta y que se caracteriza por la sustitución del pequeño establecimiento por el gran establecimiento del tipo supermercado, mientras siguen adquiriendo importancia las cadenas a costa de los minoristas independientes.
 - c) *Competencia madura*, a partir de los primeros años sesenta, en donde la estructura se estabiliza y se establece una fuerte competencia entre cadenas que da lugar a la introducción de gran número de innovaciones técnicas y de marketing: marcas propias, absorción de actividades industriales (pan, helados, etc.), suministro de servicios varios, actividades varias de promoción; entre las innovaciones más recientes destaca principalmente la utilización cre-
-

ciente de ordenadores para distintos usos, entre ellos el relativo a la gestión de stocks y a la automatización de la lectura de las cajas a través del código de barras.

Según los mismos autores, en el Reino Unido se produce una sucesión similar de fases, instaurándose la fase de integración de mayoristas y minoristas en los años siguientes a la II Guerra Mundial, aunque ya se había iniciado en años anteriores. La fase de distribución de masa se instaura a partir de los primeros años sesenta. A partir de los primeros años setenta se produce una nueva fase, aunque las características no son exactamente las mismas que en Estados Unidos.

Las fases de integración de mayoristas y minoristas (cadenas) y la distribución de masa (grandes supermercados) también se introducen en los restantes países europeos, aunque varían los períodos de introducción y la intensidad.

En algunos países como Suecia el comercio minorista tradicional prácticamente ha desaparecido como ocurre en Estados Unidos y en Canadá. En otros países como Grecia, Italia o España, por el contrario, sigue teniendo bastante peso el comercio tradicional, aunque en general va disminuyendo su importancia a favor de establecimientos de autoservicio.

Es de destacar, por otra parte, la creación en Europa, y concretamente en Francia en 1963 por la firma Carrefour, de los hipermercados, es decir establecimientos con superficie muy superior a la de los supermercados, y desde donde se extienden a otros países y principalmente a Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, Austria y España. Por otra parte, los hipermercados se han extendido a países de otros continentes como Sudamérica, mientras que en Estados Unidos el gran hipermercado ha tenido menos importancia. Podemos indicar, por último, que el mayor tamaño de los hipermercados lo encontramos en Francia, Bélgica, Gran Bretaña y España y, por otra parte, la importancia de capital francés (Carrefour y otras firmas) en los hipermercados de distintos países (España, Gran Bretaña, Suiza, Brasil, Italia, etc.).

Esta evolución que se acaba de analizar ha dado lugar en general a un fuerte descenso del número de establecimientos y empresas minoristas y a un aumento de la concentración del sector, dado el crecimiento de las grandes cadenas con número elevado de establecimientos o con establecimientos de gran volumen de ventas.

No es fácil calcular la tasa de concentración del comercio de alimentación, dado que es difícil que existan estadísticas precisas, entre otras causas porque es frecuente que los establecimientos minoristas vendan además otros productos. La información más completa sobre este tema procede de la empresa NIELSEN que dispone en gran número de países del conocido panel de minoristas de alimentación, a través del cual sigue la evolución de las ventas de distintos productos y marcas.

Según la empresa Nielsen (1982) los países con mayor concentración del comercio de alimentación son Francia, Austria, Suiza, Holanda y Suecia, en Europa y Australia y Nueva Zelanda, en donde 10 o menos organizaciones (cadenas) controlan un 60% o más de las ventas de productos alimenticios. Estas cifras hay que tomarlas con cierta precaución, dado que algunas cadenas, por ejemplo las cadenas voluntarias, están constituidas por un cierto número de empresas no totalmente integradas en la organización respectiva, de ahí que en el indicado estudio además de organizaciones se hace referencia a número total de puntos decisivos. Por otra parte, el universo utilizado por la empresa Nielsen que sirve de base para la muestra correspondiente no comprende todos los establecimientos, por lo que el grado de concentración está seguramente supervalorado.

Otras fuentes nos ofrecen información que demuestra la fuerte concentración del comercio de alimentación en algunos países. Así, por ejemplo, BURNS y otros (1983) indican que 58 cadenas controlan en el Reino Unido el 65% de las ventas y que dos de ellas (SAINBURYS y TESCO) controlan el 25%. FRENCH y otros (1980) indican que en Estados Unidos las cuatro mayores cadenas (SAFEWAY, A & P, KROGER y LUCKY) controlaban en 1980 algo menos del 20%, porcentaje que ha disminuido ligeramente desde 1960, y que las 20 mayores controlan el 36%; estos autores dan información adicional sobre el grado de concentración en algunas áreas metropolitanas, destacando Washington, en donde las cuatro mayores cadenas controlaban, en 1972, el 76% de las ventas, siendo varias las áreas con porcentajes superiores al 50%.

IV. EL CONSUMO COLECTIVO

En el último eslabón de la cadena, es decir en el de los consumidores, a lo largo del tiempo y sobre todo en determinados países se han ido creando organizaciones de consumidores (principalmente de tipo cooperativo) que aunque en algunos casos están bastante consolidadas no han llegado a constituir grandes organizaciones como las de la industria y el comercio.

Nos queda por hablar de la actividad relativa al consumo fuera del hogar. En este último se incluye el consumo colectivo en instituciones (comedores de empresa, colegios, hospitales, etc.) y el consumo colectivo en establecimientos públicos (restaurantes, bares, cafeterías, etc.), ambos en fuerte crecimiento en gran número de países, sobre todo en períodos de crecimiento de la renta.

No disponemos de datos completos sobre la importancia de estos tipos de consumo en los distintos países, aunque está claro que en los últimos tiempos ha ido en aumento. Una información reciente sobre Estados Unidos (MALASSIS, 1984) nos indica que «en 1981, los americanos gastaban el 38% de su presupuesto alimentario total en el restaurante, frente al 26% en 1960». En los países europeos el porcentaje es seguramente menor, 15% en el Reino Unido, pero es posible que las tendencias vayan en este sentido.

Lo interesante es conocer la evolución de las empresas o instituciones que suministran este tipo de servicios y en este sentido hay que hacer referencia al desarrollo de las cadenas de restaurantes que frecuentemente actúan en régimen de franquicia y al desarrollo de los llamados «fast foods» (comidas rápidas). En este sentido hay que destacar el fuerte crecimiento de algunas cadenas (McDONALD y BURGER KING) son las dos más importantes), con gran número de establecimientos en Estados Unidos, pero que se están extendiendo por otros países.

V. LA AGRICULTURA

Para proceder al análisis de la estructura de un determinado sector económico suelen utilizarse indicadores sobre número de empresas y volúmenes de venta de cada una de ellas y sobre gra-

do de concentración del sector, que suele medirse a través de la importancia relativa de las empresas más importantes.

En agricultura, al no disponerse de datos sobre las ventas de las distintas empresas, suele utilizarse la superficie, lo cual constituye una aproximación grosera dado que no tiene que existir una correlación entre ambas magnitudes a causa de las diferencias de productividad entre las distintas explotaciones agrarias, por ejemplo entre una explotación con tierra llana y fértil y una explotación de montaña. Sin embargo, no tenemos más remedio que utilizar esta magnitud.

Como dato general podemos indicar que, en todos los países, el número de explotaciones agrarias es muy elevado si lo comparamos con algunos sectores económicos en los que el número de empresas pueden a veces contarse con los dedos de las manos. En la Comunidad Económica Europea de 10 países el número de explotaciones agrarias a finales de los años setenta es superior a 5.000.000, aunque hay dimensiones muy variadas, ya que cerca de la mitad tienen menos de cinco hectáreas y representan sólo el 7% de la superficie agraria total. En el otro extremo nos encontramos con cerca de un 6%, unas 350.000 explotaciones, con superficie superior a 50 has., de las cuales unas 90.000 tienen más de 100 hectáreas.

La tendencia en toda la Comunidad, y en la mayor parte de los países miembros, es hacia una sensible disminución del número de explotaciones, ya que en 1965 el número total, en los 10 países, era superior a los nueve millones. Como dato general podemos indicar que disminuye en todos los países el número de las explotaciones de menor dimensión y aumenta el número de explotaciones mayores.

La situación varía sensiblemente según países y, siguiendo el estudio realizado por CAMILLERI y otros autores en 1984 sobre la Comunidad Económica Europea lo podemos resumir de la siguiente forma:

- En el Reino Unido dominan las grandes explotaciones; las de más de 50 has. ocupan el 80% de la superficie total.
 - En Francia y Dinamarca la agricultura se basa en explotaciones medianas y grandes. Lo mismo ocurre en Irlanda y Luxemburgo.
 - En Bélgica, Holanda y Alemania dominan las explotaciones medianas.
-

- En Grecia dominan las pequeñas explotaciones.
- En Italia, según la estadísticas relativas a superficie, dominan las pequeñas y las grandes explotaciones. Sin embargo, un estudio más profundo del tema seguramente nos indicaría que las grandes explotaciones corresponden a la montaña y su volumen de producción es bajo, con lo que podríamos corregir la afirmación anterior diciendo que dominan las explotaciones pequeñas.

Estas distintas características estructurales se pueden indicar a través de otro índice más concentrado que es la dimensión media de las explotaciones, la cual es de 65 has. en el Reino Unido, entre 20 y 30 en Francia, Dinamarca, Irlanda y Luxemburgo, entre 10 y 20 has. en Holanda, Bélgica y Alemania y menos de 10 has. en Italia y Grecia.

Centrándonos en las grandes explotaciones, podemos destacar un grupo de más de 35.000 explotaciones mayores de 100 has. en el Reino Unido y un grupo de más de 30.000 explotaciones mayores de 100 has. en Francia.

En todo caso hay que tener en cuenta que las que llamamos grandes explotaciones agrarias, salvo alguna posible excepción, quedan excluidas en lo que se ha dado en llamar pequeña y mediana empresa. No existe seguramente en ninguno de los países ninguna explotación aislada que tenga un peso específico importante en las ventas del sector agrario, a diferencia de lo que sucede en otros sectores industriales.

Todo el análisis que estamos haciendo se refiere a la agricultura en su conjunto, aunque el grado de dispersión de la oferta seguramente sigue siendo importante si lo refiriéramos a cada uno de los productos agrarios. Es decir que seguramente no hay explotaciones agrarias que tengan peso específico importante para ningún producto en ninguno de los países, salvo algunos casos de mercados locales.

Dicho en otras palabras, las distintas estructuras de producción pueden tener consecuencias importantes en cuanto a que, sobre todo para determinados cultivos y actividades ganaderas, las explotaciones mayores pueden aplicar mejores técnicas y, por tanto, disminuir los costes. Sin embargo, aún en las grandes explotaciones del Reino Unido y de Francia, el poder de mercado o el poder de contratación de cada una de ellas es pequeño en relación a las grandes organizaciones de la industria y el comercio.

VI. LAS COOPERATIVAS DE AGRICULTORES

Pasamos a analizar a continuación la importancia que tienen en los distintos países europeos las cooperativas de agricultores, entendiendo por cooperativas las agrupaciones de agricultores que se basan en los principios establecidos el siglo pasado en Rochdale o en los principios que periódicamente establece la Alianza Cooperativa Internacional, aunque tengan formas legales diversas según los países.

Las cooperativas de agricultores tienen su inicio en un gran número de países en los últimos años del siglo XIX o en los primeros años del siglo actual, aunque el desarrollo en gran escala es en general posterior. Nosotros nos vamos a referir principalmente a las cooperativas de comercialización, industrialización y venta.

En la mayor parte de los casos, estas cooperativas se crean o se consolidan a raíz de la existencia de dificultades para la venta o la comercialización de los productos de los agricultores, dificultades que suelen derivar de la existencia de precios bajos a causa de situaciones de monopolio o de mayor poder contractual de los compradores de productos agrarios, aunque los precios bajos pueden proceder de los excedentes estructurales tan frecuentes en la agricultura.

Algún autor sugiere que una elevada protección al agricultor en forma de precios mínimos puede ser una de las razones del poco desarrollo de las cooperativas, ya que los agricultores tienen ya solucionado su problema, y se cita como posible ejemplo el del Reino Unido, país en donde las cooperativas se han desarrollado menos que en los países del continente europeo.

La protección a los agricultores a través de precios de garantía o de otras medidas existe en la mayor parte de los países, pero en general no son suficientes para mantener las rentas a un determinado nivel, por lo que los agricultores han procedido a crear cooperativas, sobre todo en los momentos en que han encontrado las dificultades a las que antes hacíamos referencia.

La importancia de las cooperativas de comercialización en distintos países y para distintos productos suele medirse por medio de los porcentajes que representa la comercialización a través de cooperativas en Europa en relación a la producción total comercializada. Este sistema es el utilizado en un cuadro de doble

entrada (países y productos) que viene reproducido en distintos estudios sobre cooperativas y que se basa en datos de la Organización Europea de Cooperativas (COGECA), relativos a los últimos años setenta. Se trata de una información muy resumida que ofrece una primera idea de la importancia de las cooperativas en los distintos países europeos, aunque para saber la importancia real hay que analizar más a fondo la situación.

En efecto, la situación puede variar desde una estructura basada en pequeñas agrupaciones para la venta de productos a nivel local hasta una estructura basada en grandes organizaciones de segundo y tercer grado, que avanzan en el proceso de comercialización y que alcanzan un gran poder negociador frente a otras empresas del sistema agroalimentario.

Siguiendo al autor inglés FOXALL (1982) podemos considerar cuatro grupos en los países de la Comunidad Económica Europea:

Primer grupo: Francia, Dinamarca y Holanda, con altas cuotas de mercado de las cooperativas en gran número de productos. Las cuotas superan en muchos productos al 50% llegando incluso al 80 y al 90%. Además de las altas cuotas de mercado, FOXALL considera que estos países tienen una organización consistente.

En Francia, el 80 por ciento de los agricultores pertenece a alguna cooperativa y existe una fuerte organización de tipo sectorial o regional que interviene en la industrialización, que aplica técnicas de marketing igual que las grandes empresas privadas y que tiene una importante participación en la exportación de distintos productos agrarios (cereales, productos cárnicos, productos lácteos, azúcar, etc.). Estas grandes empresas cooperativas ocupan puestos importantes en el ranking de las grandes empresas agro-alimentarias (de las 14 mayores empresas, 7 son cooperativas). Entre las grandes empresas podemos citar a SOCOPA (carne), Unión Laitiere Normanda (leche), UNCAC (cereales), etc.

En Holanda y Dinamarca también dominan las grandes organizaciones cooperativas que igualmente desempeñan un papel de primer orden en la exportación.

El *segundo grupo* está constituido por Alemania, Luxemburgo e Irlanda, con altas cuotas de mercado, pero con organizaciones menos consistentes.

En el *tercer grupo* están Bélgica e Italia, con cuotas de mercado más bajas.

En el último lugar se sitúa el Reino Unido.

Una característica general de todos los países de la Comunidad (excepto Italia y Reino Unido) es la disminución que ha experimentado el número de cooperativas a lo largo de los últimos años, evolución que ha llevado consigo la potenciación de las existentes con aumento de su volumen de ventas.

En Estados Unidos también tienen importancia, desarrollándose sobre todo en el período intermedio entre las dos guerras mundiales, destacando la cuota de mercado sobre todo en cereales y productos lácteos. Sin embargo, el volumen medio de negocios es menor que el de las grandes empresas privadas, aunque hay que destacar la existencia de grandes organizaciones que intervienen intensamente en la industrialización y en el comercio de exportación, y como ejemplos típicos podemos destacar a SUN-KIST y a ALMOND GROWERS, que controlan porcentajes importantes de la producción californiana de agrios y almendras, respectivamente. También en USA ha disminuido el número de cooperativas, incrementándose el volumen medio de negocio.

El fenómeno cooperativo para la compra o elaboración de medios de producción para la agricultura (piensos, semillas, fertilizantes, etc.) tiene asimismo en la mayor parte de los países una importancia similar o incluso mayor que para la venta de productos.

Hay que considerar, por último, otras formas de organización de los agricultores o de la agricultura que, si algunas veces es complementaria de las cooperativas, otras veces se plantea como alternativa a las mismas, y entre ellas puede incluirse a las asociaciones para la contratación colectiva existentes en USA y en otros países y a los acuerdos interprofesionales típicos de Francia y que realmente implican también una negociación colectiva; estas contrataciones colectivas tienen como objetivo fundamental la adquisición de poder de negociación por parte de los agricultores, que se limitan a la producción de productos agrarios, a diferencia de las cooperativas que, en general, avanzan en el canal de comercialización. También hay que citar a los «marketing boards» del Reino Unido y de otros países de influencia anglosajona, con funciones muy variadas, desde la simple tipificación a actuaciones complejas de industrialización, comercialización y exporta-

ción, como es el caso del «Citrus Marketing Board» de Israel, que controla toda la producción y exportación de cítricos del país.

VII. CONCLUSION

Los distintos elementos que intervienen en el sistema agroalimentario han experimentado a lo largo del tiempo distintas formas de evolución hasta llegar a una situación en los países desarrollados de economía de mercado en los que, salvo excepciones, dominaron o por lo menos tendían a dominar las grandes empresas de la industria agroalimentaria. Posteriormente se van desarrollando las grandes empresas de distribución, aumentando en consecuencia su poder de contratación; a la lucha competitiva entre empresas industriales viene a sumarse la lucha entre empresas industriales, por una parte, y empresas de distribución, por otra, lucha de características diferentes pero tal vez más duras, en la que cada una de las partes adopta distintas estrategias de marketing o de producción e incluso invade el terreno de la otra parte. Mientras tanto, los agricultores y los consumidores asisten de una forma un tanto pasiva a esta lucha, aunque según algún autor puede que se estén beneficiando de la misma, por lo menos a corto plazo; hay que indicar, no obstante, que son importantes los intentos de estos últimos de actuación colectiva a través de cooperativas u otras formas de organización, superando incluso los límites de actuación que intentan imponerles las grandes empresas e incluso compitiendo con ellas y en algunos casos alcanzando importantes cuotas o poderes de mercado.

Es evidente que la evolución continúa y continuará en el futuro, aunque no es fácil prever en qué sentido. Puede seguir aumentando la dimensión y capacidad negociadora de empresas de distribución, puede producirse una integración de la industria y el comercio, pueden seguir creciendo las organizaciones de consumo colectivo introduciendo un nuevo e importante nivel de competencia, puede producirse una evolución de signo contrario hacia la pequeña y mediana empresa, hecho este último que no parece probable, etc.

Los agricultores deberían estar preparados para las futuras evoluciones del sistema agroalimentario y adoptar las estrategias

que consideren oportunas en orden a salvaguardar sus intereses y evitar quedar en una situación que limite su función a la de simples suministradores de materias primas. Nuestra opinión es que la solución va en todo caso hacia la constitución y consolidación de grandes organizaciones asociativas de segundo y tercer grado para la comercialización e industrialización de sus productos, pudiéndose aceptar no obstante las variantes representadas por organizaciones de contratación colectiva o por organizaciones mixtas del tipo «marketing boards».

BIBLIOGRAFIA

- BURNS, J., MCINERNEY, J. y SWINBACK, A. *The Food Industry*. Heinemann, London, 1983.
- CAMILLERI y otros, *La agricultura española ante la C.E.E.* Instituto de Estudios Económicos. Madrid, 1984.
- DI STEFANO, F. «La industria agroalimentaria en Italia». Ponencia en el Seminario hispano-italiano sobre *La integración de la agricultura en el sistema socioeconómico: Una confrontación Italia-España*. Córdoba, octubre 1982.
- FRENCH, C. E. y otros, *Survival Strategies for Agricultural Cooperatives*. Iowa State University Press. Ames (Iowa) 1980.
- FOXAL, Gordon, *Cooperative Marketing in European Agriculture*. Gower Publishing Company. Aldershot (England), 1984.
- HANDY, C. R., y PADBERG, D. I., «A model of competitive behavior in Food Industries». *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 53, n.º 2, Mayo, 1971.
- MALASSIS, L., «Developpement de la consommation collective et transformation de la chaîne alimentaire aux États-Unis», *Industries alimentaires et agricoles*, Vol. 101, n.º 5, Mayo 1984.
- NIELSEN INTERNATIONAL, INC. *Panorama del marketing de alimentación*, 1982.
- O.C.D.E., *L'analyse des marges de comercialisation des produits alimentaires: objectives, méthode, utilisation*. O.C.D.E. Paris, 1981.
- O.C.D.E., *Les industries alimentaires de l'O.C.D.E. dans les années 80*. O.C.D.E. Paris, 1983.
- PADBERG, D. I. y THORPE, D., «Channels of Grocery Distribution: Changing Stages in Evolution. A comparison of U.S.A. and U.K.». *Journal of Farm Economics*, Vol. XXV, n.º 1, Enero 1974.
- SARGENT, Malcolm, *Agricultural cooperation*. Gower. Gran Bretaña, 1982.
- STURGESS, I. M. «Food retailing and agricultural adjustment», *Journal of Agricultural Economics*, Vol. XXXV, n.º 3, Setiembre, 1984.
- VARIOS AUTORES, *Agricultura e industria alimentare*. Número especial de *L'Italia Agricola*, año 119. Enero-Marzo 1982.

RESUMEN

El presente trabajo analiza las grandes líneas de evolución del sistema agroalimentario en los países occidentales desarrollados, con especial referencia a Europa y a los Estados Unidos. En el trabajo se analiza por separado la evolución de la industria agroalimentaria, del comercio de distribución, de las organizaciones de consumo y de la agricultura. A una primera fase en la que la industria tiende a dominar el sistema, le sucede una segunda en la que el comercio de distribución aumenta considerablemente su poder de mercado, apuntándose la aparición de un posible tercer elemento de poder constituido por las empresas dedicadas al consumo colectivo. Los agricultores y los consumidores siguen esta evolución de una forma fundamentalmente pasiva, aunque hay excepciones importantes. El problema que al final se plantea es que los agricultores y el resto de los componentes del sistema deben tener en cuenta que la evolución continuará en el futuro, aunque es difícil prever hacia donde irá esta evolución.

RESUME

Le présent travail analyse les grandes lignes de l'évolution du système agro-alimentaire dans les pays développés de l'Occident, en prêtant une attention spéciale à l'Europe et aux Etats-Unis. On y analyse séparément l'évolution de l'industrie agro-alimentaire, celle du commerce de distribution des produits, celle des organisations de consommation et celle de l'agriculture. Au cours d'une première étape, l'industrie a eu tendance à dominer le système. Elle a été suivie d'une deuxième étape, au cours de laquelle le commerce de distribution des produits a vu s'accroître son pouvoir sur le marché de manière considérable, en même temps qu'un troisième élément de pouvoir, constitué par les entreprises s'occupant de la consommation collective, a commencé à y faire son apparition. Les agriculteurs et les consommateurs suivent cette évolution d'une manière essentiellement passive. Toutefois, il faut relever parmi eux d'importantes exceptions. En fin de compte, la question qui se pose, c'est que les agriculteurs et les autres participants actifs au système ont à tenir compte du fait que cette évolution se poursuivra dans l'avenir, encore qu'il s'avère bien difficile de prévoir dans quel sens elle ira.

SUMMARY

This study analyzes the outlines of the evolution of the food agricultural system in developed Western countries, with special reference to Europe and the United States. The study analyzes separately the development of the food and

agricultural industry, of the distribution trade, of the agricultural and consumer organizations. The first phase in which industry tends to dominate the system is followed by a second phase in which the distribution trade increases its marketing power considerably, pointing to the appearance of a possible third power element formed by collective consumption companies. The farmers and consumers follow this evolution in a fundamentally passive way, although there are important exceptions. The problem that arises in the end is that the farmers and other components of the system must take into account that this development will continue into the future, although it is difficult to forecast where this development will lead.
