

Les grans cadenes comercials a la conquesta d'Àsia

La distribució moderna
alimentària a la Xina i a l'Índia

Barcelona
Desembre de 2009



NO ET MENGIS EL MÓN

No et mengis el món

Campanya pel reconeixement del
Deute Ecològic i la Sobirania Alimentària

Telfs.: 93 423 70 31 / 93 301 17 93 / 93 268 22 02
comunicacio@noetmengiselmon.org
www.noetmengiselmon.org



Les grans cadenes comercials a la
conquesta d'Àsia

Estudi encarregat i finançat per:



**Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament**

Autor/a: Albert Sales i Campos

Revisió: Jordi Gascón

Data i lloc d'elaboració: Barcelona, desembre 2009

Disseny: Baobab-CES

Fotografies: Xarxa de Consum Solidari

Contacte: comunicacio@noetmengiselmon.org



RESUM DE CONTINGUTS

Introducció	4
L'atractiu dels gegants asiàtics	7
El gegant de la distribució comercial internacional contra les grans companyies xineses	9
La distribució comercial a l'Índia	13
Impactes en els hàbits de consum	18
L'occidentalització de les dietes.....	19
L'elaboració dels aliments i l'increment del consum de productes processats.....	21
L'impacte sobre l'estructura productiva	22
Els mercats laborals: creixement i desigualtats.....	23
L'agricultura xinesa.....	26
L'agricultura a l'Índia.....	28
Conclusions	30
Referències Bibliogràfiques	32



INTRODUCCIÓ

En les tres darreres dècades de globalització capitalista, un nombre cada cop més reduït d'empreses controlen el nostre accés al consum quotidià. Per milions de persones, la visita als supermercats o als hipermercats s'ha convertit en la manera més habitual d'adquirir menjar, roba, electrodomèstics, aparells electrònics i una llarga llista de productes que inclouen fins i tot polisses d'assegurances o viatges.

L'empresa més gran del planeta és la cadena de distribució estodounidenca Wal-Mart que registra uns volums de negoci superiors als de companyies petrolieres o de l'automoció. L'any 2007 aquesta cadena va facturar 253.000 milions d'euros i els seus establiments van rebre una mitjana de 175 milions de clients cada setmana. El seu competidor europeu, Carrefour, atén cada dia una clientela de 25 milions de persones. La britànica Tesco, tercera empresa del sector, rep uns 30 milions de visites cada setmana. Aquestes tres empreses tenen presència a 43 països, dominen bona part del mercat alimentari i de productes tèxtils, i guanyen terreny ràpidament en altres sectors (Hearson, 2009). Darrera d'aquests primers operadors trobem les empreses de "superdescompte" especialitzades en la comercialització de productes de baix cost. Lidl i Aldi són les més rellevants i les de major implantació internacional.

L'expansió d'aquests gegants empresarials ha estat doble: han diversificat els seus àmbit de negoci introduint-se en la majoria dels sectors de venda de productes i serveis (algunes ofereixen fins i tot línies de telefonia) i s'han estès per tot el món convertint-se en empreses globals. Les cadenes de subministrament són globals com també ho són els processos de distribució que cerquen clients potencials fins a l'últim racó del món. En aquesta expansió, hi ha dos països especialment atractius per a les grans empreses de distribució. Xina i la Índia són dues de les anomenades potències emergents amb un fort pes demogràfic i unes taxes de creixement econòmic especialment altes. Dues de cada cinc persones d'aquest planeta viuen a la Xina o a l'Índia. Mentre la Índia ha assolit un creixement anual de fins al 9%



L'any 2006, la Xina ha mantingut un creixement del 10% anual des dels anys vuitanta. Les xifres són doncs força superiors al 3% registrat als països rics i ha comportat un augment del pes dels dos gegants asiàtics en l'economia mundial.

Els "miracles econòmics" de la Xina i l'Índia han incrementat espectacularment el volum de treballadors i treballadores assalariades. Les grans bosses de migrants expulsats de les zones rurals per la tecnificació i per les situacions de pobresa i la falta de reconeixement o d'exercici efectiu dels drets sindicals i de la llibertat d'associació, han minat la capacitat de negociació dels nous obrers i obreres que s'han incorporat a l'activitat industrial en condicions d'explotació. Si bé és cert que la producció de les potències asiàtiques ha estat orientada als mercats internacionals, la mateixa classe proletària espera que el treball a la indústria li permeti accedir al consum de béns i serveis fins ara reservats a altres països o a les classes dominants. El substancial increment de la població urbana assalariada ha generat unes condicions atractives per les grans empreses de distribució, especialitzades en l'aprofitament de les economies de escala i la producció i venda massiva de productes de baix cost.

Taula 1. Els mercats amb més ràpid creixement (en milers de milions de dòlars constants de 2007)

<i>País</i>	<i>2002</i>	<i>2007</i>	<i>2010*</i>	<i>2012*</i>
Xina	581,6	1165,3	1692,5	2095,9
Estats Units	2377,0	3203,0	3636,0	4019,0
Japó	908,2	1021,0	1260,9	1253,4
Rússia	120,2	393,2	609,4	759,6
Índia	158,0	329,2	501,0	654,1
Regne Unit	345,3	534,6	632,4	691,3
França	315,0	499,4	591,9	657,1
Brasil	85,8	209,8	289,1	348,2
Canada	150,4	288,8	355,4	407,4
Espanya	152,1	286,7	350,3	398,0

Font: Chain Store Age

* estimació realitzada a 2007

Com s'exposarà en els següents paràgrafs, mentre que els gegants internacionals



de la distribució fa més de dues dècades que s'abasteixen de productors xinesos i indis, la seva introducció en els mercats de consum d'aquests països és encara incipient. Malgrat això, l'impacte de la gran distribució ja es fa notar a les pautes de consum de les zones urbanes i són moltes les empreses de capital local que han adoptat el model de la distribució moderna i que tenen un fort potencial tant en l'àmbit estatal com en la internacional. En aquest document presenta un estat de la situació de la distribució comercial moderna en els dos gegants asiàtics i s'avancen alguns dels impactes que cap esperar de l'extensió d'aquest entramat d'empreses de venda al públic, tant locals com internacionals.

Més enllà del pes demogràfic de la Xina i l'Índia, hi ha dos factors que fan especialment interessant l'observació de l'evolució de la gran distribució en aquests dos països. En primer lloc, els dos han obert els seus mercats de manera tardana. Fins als 70 l'economia xinesa seguia una estricta planificació maoista, a partir de les primeres reformes s'inicia un procés d'obertura que es consolida amb l'entrada a l'Organització Mundial del Comerç (OMC) l'any 2001. L'Índia ha mantingut el sector de la venda al detall protegit respecte dels capitals estrangers fins al 2007, obligant a les empreses occidentals a vehicular les seves inversions a través d'empreses de capital compartit. Aquest context ha permès el naixement i la consolidació d'empreses de distribució de capital local que ara constitueixen una competència que les grans cadenes de distribució globals no han trobat en altres zones del planeta.

El segon punt d'interès és la immensa diversitat cultural i la gran variabilitat en els hàbits de consum presents als dos països. Aquesta diversitat, reforçada per les grans desigualtats econòmiques i de desenvolupament de les comunicacions i el transport, suposen un repte sense precedents per a les empreses globals de distribució que es veuen obligades a adaptar-se al context si no volen repetir fracassos com l'intent d'entrada de Walmart al mercat coreà (Prasad i Aryasri, 2008).

L'ATRACTIU DELS GEGANTS ASIÀTICS

Tot i compartir el paper internacional de grans potències emergents, les economies xinesa i Índia són substancialment diferents. El PIB xinès és tres vegades superior al de l'Índia (2,2 bilions de dòlars enfront de 770.000 milions respectivament) i el comerç exterior és unes cinc vegades més important en el primer país (1,4 bilions de dòlars davant de 230.000 milions l'any 2005). La taxa mitjana de creixement anual del PIB entre 2000 i 2006 ha estat a Xina del 9,4% i l'Índia del 6,5% (Bustelo, 2008).

Taula 2. Creixement anual mig del PIB, 1980-2005 (en %)

	<i>1980-1990</i>	<i>1990-2000</i>	<i>2000-2005</i>
Xina	10,2	10,6	9,6
Índia	5,8	6,0	6,9
Brasil	2,8	2,9	2,2
Rússia	2,8	4,7	6,2
EUA	2,9	3,5	2,8
Japó	4,0	1,3	1,3
Alemanya	3,2	2,6	3,1
Espanya	3,2	2,6	3,1
Països d'ingresos baixos i mitjans	3,0	3,9	5,3
Àsia Oriental i Pacífic	7,8	8,5	8,3
Amèrica Llatina i Carib	1,8	3,3	2,3
Àsia Meridional	5,7	5,6	6,4
Països d'ingresos alts	3,2	2,7	2,2
Total mundial	3,1	2,9	2,8

font: Bustelo 2008

El procés d'introducció de la Xina en l'economia internacional s'inicia amb les reformes socioeconòmiques de finals dels 70 i té com a fita particularment rellevant l'adhesió a la Organització Mundial del Comerç el 2001. En l'actualitat, la Xina s'ha convertit en la quarta major economia mundial i la tercera potència exportadora. Aquest creixement econòmic s'ha distribuït de manera molt desigual entre les diferents zones geogràfiques i ha tingut repercussions molt diferents en el benestar dels diversos estrats socials. Malgrat la voluntat expressada pel govern d'Hu Jintao



de construir una "societat harmoniosa", Xina és un dels països amb majors desigualtats de renda. L'èmfasi en el creixement que regeix les seves polítiques econòmiques ha convertit la Xina en la factoria del món, basant la seva producció en la utilització de mà d'obra i volcant els recursos en la indústria química i les indústries pesades. Aquests sectors requereixen fortes inversions de capital, un gran consum de recursos i tenen un important impacte mediambiental. La dependència de la indústria xinesa respecte de l'exterior ja ha portat al govern a realitzar fortes inversions en innovació tecnològica, per crear estàndards propis que moderin la necessitat d'adquirir equipaments i avenços dels països rics, i a dedicar més recursos al camp i a la producció agrícola i ramadera (González, 2008).

L'Índia va iniciar el seu procés d'apertura econòmica a principis dels anys 90 de la mà del primer ministre Manmohan Singh. La major part d'indicadors econòmics la situen per darrera de Xina i s'enfronta a reptes de gran magnitud com la pobresa persistent i endèmica tant rural com urbana, les tensions entre comunitats religioses i problemes epidemiològics i de salut pública. Els analistes econòmics remarquen que l'Índia es troba amb alguns "desavantatges comparatius" respecte altres potències asiàtiques: les deficients infraestructures i les traves burocràtiques a l'activitat empresarial. Malgrat tot, les taxes de creixement dels darrers anys l'han convertit en un pol d'atracció econòmica i el seu potencial demogràfic fa que sigui un mercat interessant per les empreses transnacionals. A més, el volum de població en edat de treballar continuarà creixent en els propers anys a diferència del que succeirà a la Xina de la política "del fill únic". L'aposta de l'Índia pels sectors del software i dels serveis vinculats a les tecnologies de la informació i la comunicació ha facilitat una certa complementarietat productiva amb la Xina i una millora de les relacions comercials i polítiques.



Taula 3. Pes relatiu en el PIB mundial, en Paritat de Poder Adquisitiu (PPA). %

	1980	2005
Xina	3,4	15,4
Índia	3,3	5,9
Xina + Índia	6,7	21,3
França	4,2	3,0
Regne Unit	3,7	3,0
Alemanya	5,9	4,1
Japó	8,2	6,4
EUA	21,3	20,1
UE	20,1	21,0
Amèrica Llatina	9,6	7,7
NEIA*	1,6	3,2

Font: Bustelo, 2008

*NEIA: Noves Economies Industrials Asiàtiques (Corea del Sud, Taiwan, Hong Kong i Singapur)

ELS GEGANTS DE LA DISTRIBUCIÓ COMERCIAL INTERNACIONAL CONTRA LES GRANS COMPANYIES XINESES

Xina és molt més que la fàbrica del món industrialitzat. Fa anys que la Xina consumidora atrau l'atenció de les revistes i de les facultats d'administració i direcció d'empresa. El pes demogràfic d'aquest país i el seu ràpid creixement econòmic l'han posat en el punt de mira de molts articles i tesis doctorals que analitzen l'anomenat mercat Xinès i proposen estratègies a les grans empreses transnacionals per introduir-s'hi i no perdre les grans oportunitats de negoci que es presenten.

Les reformes econòmiques iniciades als anys 70 van establir un sistema de distribució comercial polaritzat entre de dos tipus d'iniciativa: els petits establiments familiars, que subministraven productes de primera necessitat provinents en la majoria dels casos de l'agricultura local, i els grans magatzems de



titularitat pública, que operaven sobretot a les zones urbanes. A partir d'aquell moment s'obren possibilitats a les iniciatives empresarials de capital xinès per introduir-se en l'activitat comercial i de distribució d'alimentació però no és fins l'any 1992 que el govern autoritza l'entrada d'empreses estrangeres.

Les cadenes estatals es caracteritzaven per un excés de personal amb càrrecs intermitjos i directius, per la utilització d'una tecnologia obsoleta, per la venda de productes també obsolets i per una política d'atenció a la clientela inexistent. Ni el model de petit comerç, ni les empreses de propietat estatal estan en disposició de competir amb les grans cadenes de distribució organitzades a l'estil de les grans empreses globals (Chaney, 2008). Nombroses empreses xineses i d'altres països asiàtics han adoptat el model de distribució moderna i constitueixen i s'han consolidat en l'escenari comercial de les ciutats industrials del país. En l'actualitat, la distribució comercial a la Xina està dominada per empreses de capital local tot i que la presència de cadenes internacionals creix progressivament.

Malgrat tot, el sistema comercial Xinès és un dels més complexos del món. El subministrament de productes de primera necessitat depèn d'un gran nombre i d'una gran diversitat d'actors. Xina té un nombre molt més elevat d'establiments comercials que Europa i els Estats Units, amb gairebé 4 milions de comerços de totes les mides. D'aquests només el 3% són hipermercats, supermercats o cadenes de botigues vinculades a la distribució moderna. El grup de distribució més important del país (China Resource Vanguard, amb una facturació al 2008 de gairebé 64.000 milions de dòlars i amb 2.698 establiments comercials) concentra només un 1% de quota de mercat.

Taula 4. Estructura de la venda al públic a Xina

		<i>Facturació (milers de milions \$)</i>	<i>Facturació %</i>	<i>Nombre d'establiments (milions)</i>	<i>Nombre d'establiments %</i>
Distribució tradicional	Tots els establiments comercials	710	100	3,7	100
	Petites botigues i kiosks	106	15	3,46	93
	Supermercats independents	284	40	0,15	4
Distribució moderna	Cadenes de botigues d'alimentació	71	10	0,07	2
	Super /hipermercats	248	35	0,02	0,6

fonts: Zhang 2009, InterChina Analysis

Carrefour, que va començar a treballar-hi el 1995, és el primer operador estranger en volum de facturació amb 73 hipermercats oberts a 29 ciutats. L'empresa francesa també s'ha introduït en el país amb els seus supermercats Champion i els autodescompte Dia. La companyia ha estat creixent entre un 25% i un 30% cada any des d'inicis de la present dècada. Carrefour va iniciar la seva primera experiència a la regió amb una primera botiga oberta l'any 1988 a Taiwan (Child, 2006, http://www.forbes.com/2006/10/25/carrefour-china-chereau-qanda-biz-cx_pnc_1025mckinsey.html); l'exploració progressiva dels mercats xinesos i la constant adaptació a l'entorn ha marcat profundament l'estratègia del gegant francès. Mentre els centres Carrefour de l'est i de la costa ofereixen una gama de productes molt semblant a la dels de Taiwan, a mesura que l'empresa s'ha estès cap al centre i l'oest del país ha adaptat el ventall de productes, la seva presentació y el mateix format d'hipermercat, convertint en habitual la convivència de tancs de peixos vius, seccions d'aliments frescos dominades per tortugues i anguiles amb pizzes o paquets de cansalada.

Wal-Mart va obrir el seu primer centre el 1996 a Shenzhen. Actualment és el segon operador estranger i la 16a empresa de distribució del país en volum de facturació. Segons la pàgina web de l'empresa (consultat a 26 d'agost de 2009), disposa de



NO ET MENGIS EL MÓN
noetmengiselmon.org

146 establiments comercials a 89 ciutats xineses, dels quals 138 són hipermercats, 3 responen al format de supedescompte "Sam's Club", i 2 són "Neighbourhood Markets", un format més similar als supermercats de zona urbana (<http://www.walmartchina.com/english/walmart/wminchina.htm>). A banda de la seva pròpia activitat empresarial, Wal-Mart és propietària del 35% de les accions de l'empresa d'origen Taiwanès Trust-Mart i controla 102 establiments sota aquest nom. Seguint el model que l'ha permès triomfar en altres regions Walmart manté a Xina, el mateix sistema de distribució i la mateixa oferta que a la resta del món, distanciant-se així del seu competidor directe, la cadena francesa Carrefour.

Metro és la 3a empresa estrangera i la 18a en el rànquing nacional. Les empreses occidentals s'estan posicionant en les ciutats mitjanes per augmentar progressivament la quota de mercat (Chaney i Gamble, 2006). Malgrat que això requereix esforços financers que no sempre són amortitzats amb rapidesa hi ha dos poderosos incentius per intentar incrementar l'activitat a la Xina: l'altíssim ritme de creixement del nombre de potencials persones consumidores i la proximitat dels proveïdors, ja que una gran part de les cadenes de subministrament de les empreses de distribució comencen al Sud-Est Asiàtic.

Tot i no disposar de cadenes de subministrament tan potents i no gaudir de l'avantatge comparatiu de les economies d'escala de Wal-Mart o Carrefour, les empreses de distribució xineses constitueixen una forta competència per als inversors estrangers. Tenen una relació més estreta amb les autoritats locals i dominen els formats més reduïts i propers a una ciutadania que no disposa massivament de transport privat (Hingley et al. 2009).

Les dificultats d'adaptació al context xinès també han causat sonores retirades de firmes internacionals que, després d'intentar entrar en aquest mercat, s'han vist obligades a abandonar-lo molt abans del que esperaven. És el cas de les empreses Ahold i Park, que van intentar instal·lar a Xina establiments idèntics als tan bé funcionaven als EUA i a Europa i van fracasar en la captació de les persones consumidores locals (Goldman, 2001).



LA DISTRIBUCIÓ COMERCIAL A L'ÍNDIA

La liberalització del comerç a l'interior de l'Índia no va començar fins al 2006 (Nelson, 2006). Fins llavors, la legislació del país impedia que els negocis de venda al detall fossin propietat total o parcial d'empreses o persones estrangeres. Actualment, es permet la formació d'empreses de capital compartit i l'establiment de botigues de marques comercials especialitzades però no l'obertura directa de supermercats o hipermercats per part de capitals exteriors. Queda oberta però la possibilitat d'introduir-se al país a través de franquícies que tinguin com a licenciatària una companyia local.

Malgrat tot, les grans cadenes internacionals ja estan iniciant moviments per entrar en el vast mercat indi. Walmart va obrir, a mitjans de 2009, un centre majorista en associació amb Bharti Enterprises, casa mare de l'empresa telèfonica més important de l'Índia. Walmart i Bharti tenien signat un acord des del 2007 per establir una cadena de venda majorista de capital compartit al 50%. Bharti Walmart Private Ltd, que té com objectiu obrir entre 10 i 15 centres majoristes en els propers anys dirigits a abastir petits comerços, venedors de fruites i verdures, restaurants i altres petits negocis.

Carrefour, per la seva part està en plena recerca d'aliats per a la seva expansió a l'Índia. El 2008, l'empresa francesa va posar en marxa dues unitats separades a l'Índia, *Carrefour WC y C India Pvt. Ltd.* per crear dos botigues multimarca amb capital propi, y *Carrefour India Master Franchise Co. Pvt. Ltd.* companyia que s'havia d'associar amb alguna empresa de capital local per tal d'estendres pel país de forma franquiciada. Durant el 2008 i el 2009, el gegant francès ha iniciat negociacions amb una llarga llista d'aliats potencials amb cap dels quals ha arribat a acords satisfactoris.

Aquests problemes de Carrefour per introduir-se en el mercat Indi arriben en el moment en que el boom del sector s'ha vist frenat per la crisi i per la forta competència entre empreses locals. Reliance Retail Ltd té al voltant de 700 botigues quan, segons els plans d'expansió de l'empresa, ja hauria de comptar amb 2000. Rei Agro Ltd va iniciar la seva activitat en la venda d'aliments amb 200 botigues i ja n'ha tancat més de 12.

Taula 5. 10 primers operadors de venda al detall (tots els productes). Índia 2007 i estimació per al 2010

<i>Empresa</i>	<i>Noms comercials dels establiments</i>	<i>Vendes (en milers de dòlars)</i>		<i>Nombre de botigues</i>	
		<i>2007</i>	<i>2010*</i>	<i>2007</i>	<i>2010*</i>
Pantaloon	Big Bazaar, Food Bazaar	1543000	4614000	1036	2274
RPG	Spencer Hyper, Spencer Express	516000	1454000	813	1746
Havells	Havells	425000	733000	2222	2777
Cardinal Health (MSI)	Medicine Shoppe	404000	894000	340	700
Reliance	Reliance Fresh, Reliance Digital	358000	1734000	422	1369
Shoppers Stop	Shoppers Stop, HyperCity	315000	793000	112	243
Lifestyle International	Lifestyle, Home Centre	204000	467000	22	39
Subhiksha	Subhiksha	203000	784000	1200	3000
Margin Free	Margin Free Market	194000	339000	363	508
Trent	Star India Bazaar	146000	339000	47	85
Total Top 10		4308000	12154000	6577	12741
Total vendes minoristes (cadenes de distribució i petit comerç)		329190000	501033000		
Quota de mercat del Top 10		1,30%	2,40%		

Font: Chain Store Age

* estimacions realitzades el 2007



Malgrat tot, un informe de la consultor MacKinsey & Co afirma que el nombre de compradores potencials d'aquest tipus de comerços a la Índia es multiplicarà per 5 en abans de 2017 arribant a uns 65 milions de llars (uns 300.000 milions de persones). Al 2007 les vendes minoristes a l'Índia van arribar als 329.000 milions de dòlars i, abans d'evidenciar-se l'actual crisi econòmica global, hi havia qui preveia que aquesta xifra es doblaria l'any 2012. Aquestes previsions converteixen l'Índia en el mercat amb més fort creixement del món i el converteixen en un país extremadament atractiu per a les grans empreses internacionals.

Però no es tracta d'un mercat fàcil de colonitzar. L'Índia constitueix un conglomerat de mercats amb centenars de cultures y 22 llengües diferents. El proteccionisme en vigor fins al 2006 ha permès el desenvolupament de cadenes de capital local, la més potent de les quals, Pantaloon, té més de 1.000 establiments comercials repartits per tot el país. També ha motivat que conglomerats empresarials d'altres sectors s'introdueixin en l'àmbit de la distribució comercial. És el cas de Reliance, en origen companyia petroquímica, que ha expandit la seva actuació al sector de la venda minorista y que a 2007 era propietària de 422 hipermercats y supermercats y ocupava el cinquè lloc entre les empreses de distribució del país en volum de facturació. Ja fora dels 10 primers operadors comercials trobem la join-venture participada per Walmart Bharti Enterprises.

L'avantatge de que gaudeixen les empreses locals potser anirà desapareixent amb el temps però no és l'única dificultat amb que es troben els gegants internacionals de la distribució. Les deficiències en les infraestructures dificulten arribar a les zones rurals tant per vendre com per subministrar-se productes. Encara hi ha molts nuclis de producció agrícola sense magatzems refrigerats i les vies de comunicació són lentes i insegures per a un tràfic rodat eficient. El director de Bharti Enterprises ha arribat a afirmar que "al voltant del 40% de les fruites i les verdures dels grangers indis s'acaben fent malbé en el transport (...) a causa de que no es disposa de camions refrigerats" (Chain Store Age, 2008).

Les deficiències en les infraestructures necessàries per a la distribució moderna fa que l'stock-out mig a l'Índia sigui del 30-35%, mentre a Europa es situa per sota



del 2%, i que els inventaris d'existències es facin a 45 dies, mentre a altres països asiàtics com Tailàndia es fan a 14 dies i a Europa a menys de 2 dies. Això dificulta la implantació del que en les escoles de negocis i de logística s'anomena "efficient consumer response" (ECR), que es basa en la cooperació entre fabricants i distribuïdors per minimitzar els costos de transport i emmagatzematge a partir de a concentració de producte i poder de compra i de la millora de la circulació dels fluxes d'informació.

Per enfrontar-se als problemes logístics que presenta l'Índia, Nestlé, Colgate Palmolive, Hindustan Lever, J&J i sis fabricants internacionals més es van aliar amb FoodWorld (empresa Índia comercialitzadora líder en productes alimentaris), amb 67 supermercats a les províncies de Bangalore, Chennai and Hyderabad, per crear una iniciativa de ECR. Les empreses productores van començar a compartir informació "no competitiva" i sistemes de transport per millorar les seves xarxes de subministrament aconseguint estalviar al voltant de 30.000 milions de dòlars i incrementant les seves vendes entre un 5 i un 30% (Kumar, 2009).

Els sistemes logístics de les cadenes de distribució moderna locals tendeixen a l'aplicació dels conceptes i els procediments occidentals. Malgrat que són molt menys eficients que els models integrats de Walmart o Carrefour, mantenen un bon nivell de competitivitat dins de l'Índia gràcies a la protecció legal de la que han gaudit fins ara i les limitacions en les infraestructures de transport i distribució. A més, mentre els models de distribució alimentària moderna s'obren pas, l'Índia continua sent un país de petits comerços en el que la gran majoria de les persones consumidores estan habituades a triar entre 10 varietat diferents de ceba en una sola parada i a conèixer l'origen de cada producte. Les botigues de barri, les anomenades "kirana" dominen el 99,2% del comerç minorista alimentari, un volum enorme si tenim en compte que el 70% de les vendes al detall i el 53% de la despesa privada del país es destina a l'alimentació i a productes bàsics d'higiene (Prasad i Aryasri, 2008).

No obstant, a ciutats com Nova Delhi estan creixent els grans centres comercials en els que es pot adquirir de tot sota la protecció de l'aire acondicionat. La visita a



aquests centres comercials com a forma d'oci és una tendència pròpia de classes mitjnes però tot just acaba de començar. Entre 2001 i 2007 (període previ a l'entrada de capitals estrangers en el sector), el volum de negoci dels nous formats de venda com els centres comercials, els supermercats o les cadenes de botigues, va créixer en un 63% (Prasad i Aryasri, 2008).

José Luís Durán, (Director de Carrefour): "No tenim presa, ens ha costat més d'una dècada consolidar una marca forta a la Xina. També ho aconseguirem a l'Índia".

IMPACTES EN ELS HÀBITS DE CONSUM

Als anys 80 i als inicis dels 90, s'inicia la diversificació de les dietes asiàtiques amb l'entrada de nous productes a través de l'obertura dels mercats i l'increment de les importacions. La proletarització d'una bona part de la població i el desplaçament cap a zones urbanes redueix la producció agrícola d'autoconsum i genera un volum important de persones compradores de productes alimentaris. Tant l'increment dels salaris com el canvi en els estils de vida a causa de la incorporació d'importants volums de població a l'activitat industrial ha augmentat la demanda de productes processats o semi-processats que són adquirits en establiments comercials de tot tipus. Però no tots els comerços tenen la capacitat d'adaptar-se a aquestes noves tendències. El sistema comercial tradicional es troba amb dificultats importants per satisfer aquesta demanda creixent i les parades de carrer o els mercats populars, que proveeixen la gama de productes pròpia de la dieta tradicional, no tenen accés a les xarxes de distribució modernes.

L'entrada d'altres models de comercialització no només ha suposat la disponibilitat de productes processats o semi-processats, les cadenes de distribució han introduït productes autòctons a preus molt competitius, gràcies al fort control que exerceixen sobre el productors i les economies d'escala. Paral·lelament, productes d'altres zones del planeta incorporats eficientment al sistema de distribució moderna. Si tenim en compte que la distribució moderna alimentària neix i creix en els mercats d'Europa i els Estats Units, és d'esperar que gaudeixi d'una posició d'avantatge en



la comercialització dels productes més demandats en aquests països. Fent valer aquest avantatge, s'han introduït als mercats de tot el món pautes alimentàries pròpies de les dietes occidentals.

L'OCCIDENTALITZACIÓ DE LES DIETES

El canvi més important relacionat amb aquest procés és la disminució del consum d'arròs i l'augment del consum de derivats del blat, de fruites i verdures de zona temperada i d'aliments amb alt contingut proteic i de greixos i olis. Mentre l'any 1991 el consum mitjà d'arròs a Xina era de 94Kg per persona i any, 10 anys després es situava per sota dels 90Kg per persona i any (Pingali, 2006). L'arròs, igual que altres cereals autòctons, està deixant espai, dins la dieta xinesa, a productes d'origen animal (Mendez et. al. 2004). Entre 1980 i 2000, el consum de carn al conjunt d'Àsia ha passat dels 11 kg per persona i any de mitjana a 26 kg per persona i any i la Xina és el país que registra un augment més important de consum de productes càrnics (Pingali, 2006)

Malgrat les altes taxes de pobresa i de dèficits en la nutrició, l'Índia també ha experimentat canvis en els hàbits alimentaris. L'augment de valor monetari del temps de les dones, que s'incorporen a processos de producció industrial, està provocant que l'Índia, el pa occidental guanyi terreny enfront del pa tradicional, el "chapati" (Pingali i Khwaja, 2004) que requereix preparació. La ingesta de calories en forma de greix s'ha multiplicat per 2 en les darreres dècades. Entre 1981 i 2001, el consum de mantegues i ous ha crescut un 100%, i el consum de llet un 50%.

L'increment del consum de patates és un bon indicador d'occidentalització de la dieta. Encara que l'origen de la patata se situa a la zona Andina, fins a inicis dels 90 gairebé tota la producció mundial es produïa i consumia a Europa, Nord-Amèrica i l'antiga Unió Soviètica. Des de llavors se n'ha augmentat considerablement la producció i la demanda a Àsia, l'Àfrica y a Amèrica Llatina, passant d'una producció de menys de 30 milions de tones a principi dels anys 60 a més de 165 milions al 2007. L'any 2005, per primer cop, la producció conjunta dels països rics va ser inferior a la dels països empobrits. Xina és, actualment, el primer productor

Taula 6. Consum de patates (Kg/càpita/any)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Xina	10	13	13	12	14	15	24	30	29	33	32	33	35
Índia	12	13	12	13	13	14	18	12	17	18	16	17	17
UE (15)	81	83	80	79	78	79	78	77	78	79	78	79	76
Països en vies de desenvolupament	12	13	13	13	14	14	18	18	19	21	20	20	21

Elaboració pròpia a partir de dades de FAOSTAT (consultades a 24 de novembre de 2009)

Taula 7. Consum d'arròs (Kg/càpita/any)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Xina	94	94	93	90	91	92	91	90	89	87	85	81	78
Índia	80	79	73	76	80	74	78	73	74	74	73	83	71
UE (15)	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Països en vies de desenvolupament	72	72	70	70	71	70	70	69	70	69	68	69	65

Elaboració pròpia a partir de dades de FAOSTAT (consultades a 24 de novembre de 2009)

Taula 8. Consum de greixos d'origen animal (g/càpita/dia)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Xina	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
Índia	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6
UE (15)	25	25	24	25	25	24	24	25	24	24	24	24	24
Països en vies de desenvolupament	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

mundial de patates i gairebé una tercera part de les patates que es produeixen estan cultivades a la Xina o a L'Índia (segons dades de FAOSTAT, consultades a 24 de novembre de 2009). Paral·lelament a l'increment en la producció, la Xina i l'Índia han experimentat un fort creixement en el consum del preciat tubercle i, malgrat els consums per càpita encara no situen aquests països entre els primers consumidors mundials per càpita, en termes absoluts si que es situen al capdavant i la tendència al creixement és molt marcada.



L'ELABORACIÓ DELS ALIMENTS I L'INCREMENT DEL CONSUM DE PRODUCTES PROCESSATS

En pocs anys, el volum de la població activa assalariada mundial s'ha incrementat en més de 1.500 milions de persones. Gran part d'aquestes treballadores i treballadors assalariats provenen de les zones rurals de la Xina i la Índia i han passat d'una economia familiar que convinava l'auto-abastiment amb les compres a un model de dependència del consum i del salari. Tot i que proporcionalment, la població amb poder adquisitiu suficient per adquirir habitualment aquest tipus de producte és minoritària, el poder demogràfic d'Àsia fa que el mercat ja sigui prou atractiu per estendre'n la seva comercialització.

Els sistemes comercials tradicionals tenen nul·les possibilitats de competir en el terreny dels productes processats. Aquests depenen d'una cadena de subministrament molt més llarga i complexa que la dels aliments frescos que comença amb els insums i passa per la producció primària, la transformació, la exportació o distribució i la comercialització. Requereix també d'una gestió dels fluxos d'informació, materials y recursos financers estructurada i sistematitzada per un actor amb capacitat econòmica i logística (Jongwanich, 2009). La gestió de la cadena de subministrament necessària per portar els aliments processats a les persones consumidores està lluny de l'abast dels minúsculs negocis familiars que caracteritzen els sistemes d'abastiment alimentari d'Àsia.

Molts autors veuen en l'entrada de productes processats als mercats dels països empobrits una via de desenvolupament econòmic. Al seu entendre és imprescindible generar un mercat intern de productes processats per a que, paral·lelament es desenvolupi una indústria agroalimentària amb capacitat exportadora. Al seu entendre, la producció d'aliments semi-processats o processats té un valor afegit superior a les produccions agrícoles i ramaderes primàries i, per tant, crea més llocs de treball i genera més riquesa (Jongwanich, 2009).

La taxa d'exportació d'aliments processats sobre el total de les exportacions alimentàries ha passat del 44% el 1980 al 63% al 2006. La taxa als països



empobrits s'ha triplicat. Això ha contribuït a la tendència general d'una alça en la exportació global de productes manufacturats i a la reducció de la proporció d'exportacions de productes agraris sobre el total de les exportacions. Mentre al 1989, les exportacions de productes agraris primaris constituïen un 16% del total de les exportacions mundials, al 2006 la proporció era inferior al 10%. Però com assenyalen Athukarala i Jayasuriya (2005), el creixement de les taxes d'exportació d'aliments processats és el resultat de la fragmentació i deslocalització dels diferents passos de la producció que redueix molts d'aquests a simples processos de manufactura sense cap repercussió sobre el mercat alimentari local. Per exemple, factories com les de pelat i envasat de gambes al port de Tànger incrementen les taxes d'importació i exportació de productes alimentaris sense tenir cap mena d'efecte en el sistema de producció i distribució d'aliments marroquí.

D'altra banda, la generació d'un mercat intern per als productes alimentaris processats no necessàriament ha de repercutir en el desenvolupament d'una indústria agroalimentària local, doncs la presència dels aliments processats depèn, sobretot, de l'estructura de la distribució i de l'anàlisi de costos que les empreses distribuïdores realitzin. Davant la liberalització del comerç i les infraestructures de transport existents en els dos gegants asiàtics, hi ha experts que asseguren que a les firmes de distribució els resulta més lucratiu abastir les grans ciutats industrials amb productes importats que adquirint-los i transportant-los des de les zones rurals i incomunicades de l'interior (Chain Store Age, 2008).

L'IMPACTE SOBRE L'ESTRUCTURA PRODUCTIVA

Les economies asiàtiques, i en especial les de la Xina i l'Índia, han patit enormes transformacions a causa de la seva progressiva integració en el sistema econòmic capitalista global. No obstant, aquestes transformacions provenen majoritàriament de l'adaptació de les seves estructures productives a les necessitats dels mercats internacionals i no pas als canvis derivats de l'evolució de la demanda local. Els milers de milions de persones que habiten aquests gegants asiàtics han estat



considerats per l'economia internacional com a mà d'obra i no pas com a consumidors i consumidoras, de manera que l'impacte que les dinàmiques de comercials internes ha tingut sobre l'estructura productiva és insignificant al costat de les polítiques de producció per a l'exportació.

La saturació dels mercats dels països rics és una realitat malgrat els alts nivells de consum, les polítiques low-cost i l'obsolescència planificada dels articles de consum quotidià. El context normatiu internacional, amb la liberalització de les transaccions financeres i comercials i l'atractiu volum de negoci que suposa l'entrada als mercats de les potències emergents configuren el context idoni per a que les grans empreses de distribució s'embarquin en l'aventura d'introduir els seus establiments a Xina i a la Índia.

ELS MERCATS LABORALS: CREIXEMENT I DESIGUALTATS

Els arguments que justifiquen la liberalització de l'activitat comercial i l'entrada de les grans cadenes estrangeres a la Xina i l'Índia són els mateixos que s'esgrimeixen a l'hora de defensar l'activitat econòmica d'aquests gegants empresarials a Europa i als Estats Units: la millor satisfacció de les necessitats dels consumidors i les consumidoras, l'eficàcia en la producció i la distribució i la creació d'activitat econòmica i de llocs de treball. La novetat del fenomen de les grans superfícies a l'Àsia, i en especial, a les zones més empobrides, no permet fer una quantificació de llocs de treball creats i destruïts a causa de la implantació de la distribució comercial moderna. No obstant, l'evidència empírica als països rics apunta que les cadenes de venda al detall destrueixen més llocs de treball dels que creen i que, a més, els nous llocs creats són de pitjor qualitat.

A banda de la creació i destrucció directa d'ocupació, l'activitat comercial té la seva repercussió en el teixit econòmic local del lloc on es realitza. Mentre els petits comerços contracten una sèrie de serveis professionals oferts per treballadors autònoms o per altres petits negocis (des de lampisteria fins a representació legal, passant per assessorament fiscal), les grans superfícies i les cadenes tenen aquests



NO ET MENGIS EL MÓN
noetmengiselmon.org

serveis centralitzats en les seves oficines centrals, lluny de l'espai social on es desenvolupa l'activitat comercial. Als Estats Units, hi ha treballs de referència que posen en relació la presència de superfícies comercials del gegant de la distribució Wal-Mart amb el deteriorament del capital social local i la desintegració de les xarxes de petites i mitjanes empreses (Goetz i Rupasinga, 2006). La destinació dels beneficis generats per l'activitat comercial de les grans superfícies tampoc té un impacte gaire positiu per l'economia local. Les empreses transnacionals destinen els beneficis a inversió en els mercats financers internacionals. Per contra, el botiguer de barri invertirà en productes financers només després d'haver cobert les seves necessitats a partir de l'intercanvi comercial. Un estudi realitzat per *Friends of the Earth* al Regne Unit estimava que el 50% del que gastem en petits comerços retorna a l'economia local mentre que la taxa de retorn de la despesa a les grans superfícies és del 5% (La Trobbe, 2002).

Encara que el context sigui difícilment comparable, en països com la Xina o l'Índia la proletarització de l'activitat comercial està destinada a debilitar els petits negocis que ara per ara encara abasteixen d'aliments i altres productes bàsics a la majoria de la població així com petits negocis de transport o de serveis a emprenedors i a petites empreses. Alhora, les grans cadenes de distribució ofereixen possibilitats laborals adaptades al context en el que es situen els centres de treball i el seu poder econòmic i la seva gran capacitat de negociació enfront de les persones treballadores i actors socials com els sindicats, permeten que aquestes empreses imposin unes condicions laborals d'explotació també en la distribució i la comercialització al detall.

Les polítiques antisindicals dels grans de la distribució estan àmpliament documentades tant en el terreny de la producció dels béns que comercialitzen com en la distribució i la venda al detall. Sindicats i organitzacions socials dels EUA han portat a terme diverses campanyes per denunciar la persecució que pateixen les treballadores i els treballadors que realitzen la seva activitat laboral en els establiment comercials de la cadena. Al Regne Unit, la campanya Tescopoly Alliance ha aconseguit reunir els esforços de molts col·lectius per denunciar les pràctiques



NO ET MENGIS EL MÓN
noetmengiselmon.org

de la cadena britànica Tesco tant respecte a la seva cadena de subministrament com a la gestió dels recursos humans dels seus super i hipermercats. A l'Estat espanyol, malgrat el silenci mediàtic que hi ha al voltant de les pràctiques de les grans firmes locals, les estratègies antisindicals de El Corte Inglés o de cadenes estrangeres com Carrefour també estan ben documentades (Royle i Ortiz, 2009).

Si en els països occidentals, les polítiques laborals dels gegants de la distribució estan en entredit, als països en els que els treballadors i les treballadores no tenen garantides la llibertat d'associació ni la possibilitat de formar sindicats no hi ha cap garantia de que les ocupacions generades en el sector de la venda la detall siguin de la més mínima qualitat. A l'Índia, tot i que les llibertats sindicals estan legalment reconegudes, existeix un gran desconeixement dels drets laborals per part de les persones treballadores. Les diferents patronals porten a terme una tasca dissuasiva acomiadant (de manera illegal) als treballadors i a les treballadores que realitzin activitats sindicals o traslladant-los a altres centres de treball. Recórrer a la justícia suposa dedicar una important quantitat de diners i de temps. Davant els costos difícils d'assumir per part dels treballadors i les treballadores i la persecució, les pressions i les amenaces que reben aquelles persones que denunciïn, poques són les que gosen querellar-se contra el seu patró. Un procediment d'intimidació habitual consisteix en presentar falsos càrrecs criminals contra els i les sindicalistes. Diversos sectors relacionats amb noves activitats i serveis a les persones i a les empreses es troben al marge de qualsevol normativa laboral i dominada per la contractació temporal i la precarietat (ITUC-CSI , Suisse , 01/12/2007 , Annual Survey of violations of trade union rights).

La baixa conflictivitat laboral xinesa és una repercussió directa de la represió del règim i de la tasca desmobilitzadora que realitza l'únic moviment sindical permès del país. La All-China Federation of Trade Unions (ACFTU) té el mandat de protegir els drets de les persones treballadores i compta amb més de 209 milions de membres, però quan col·lectius de persones treballadores protesten, fan vaga o tallen carreteres, ho fan sense l'autorització ni el suport de l'ACFTU. En el discurs oficial de les autoritats xineses, l'ACFTU és un organisme al servei dels treballadors



y del Partit Comunista Xinès però els fets el situen més aprop del segon que dels primers. Al llarg dels darrers vint anys de reformes econòmiques el sindicat ha actuat com a eina de control de la força de treball amb l'objectiu de garantir un entorn apropiat per a la producció de baix cost i per a la inversió estrangera.

Malgrat tot, les reformes econòmiques del govern i l'increment de les desigualtats han provocat un fort increment dels conflictes laborals. L'any 1994 van haver al voltant de 10.000 vagues, manifestacions i protestes a Xina (segons el propi Ministeri de Seguretat Pública). Els registres oficials indiquen que l'any 2000 els disturbis, vagues i manifestacions van ser 40.000. Els diferents nivells de l'administració pública xinesa s'han esforçat per contenir el descontent de grans col·lectius de treballadors i treballadores del camp i de la indústria mitjançant mesures repressives però també polítiques redistributives (com els "plans de redistribució de beneficis empresarials", fenxiang zhengce) i accions encaminades a garantir el compliment de la legislació laboral (els "mecanismes de protecció dels drets socials", shehuihua weiquan jizhi). Malgrat aquests esforços, el nombre de protestes va arribar a les 127.467 durant l'any 2008 (China Labour Bulletin, 2009).

L'AGRICULTURA XINESA

Mentre la població la xinesa representa una cinquena part del total mundial, la terra cultivada en aquest país constitueix el 7%. El sistema productiu agrícola xinès té peculiaritats que el fan difícilment comparable amb les agricultures d'altres zones del planeta. Desde la revolució maoista i fins al 1978 l'agricultura xinesa depenia dels consells comunals. Les comunes populars eren les unitats de producció i no hi existia la propietat privada de les terres. Les agricultures familiars tradicionals doncs van ser abandonades per imposició estatal ja als anys 50. A partir de les reformes de finals dels 70 es van produir profunds canvis en el món rural. Es va impulsar un sistema de contractació de la producció en el que la família recuperava el seu rol d'unitat bàsica de producció i decidia el destí dels productes obtinguts, es van liberalitzar els preus de les matèries primeres agrícoles i es va permetre la creació d'empreses d'àmbit cantonal o municipal.



El fort creixement de l'activitat industrial i la tecnificació del camp han incrementat els fluxos migratoris cap a les ciutats i cap a les zones de costa. Les empreses cantonals o municipals han estat recolzades per les administracions públiques a fi de contribuir a la retenció de la població rural. Aquestes empreses no es dediquen només a la producció agrària, també intervenen en la transformació, en el transport, en el comerç i en la distribució. L'any 2003, sumaven a tot el país gairebé 22 milions i ocupaven prop de 136 milions de persones.

Les xifres semblen indicar un increment considerable de la productivitat agrícola d'ençà que van començar aquestes reformes i actualment la Xina ocupa el primer lloc del món en la producció de cereals, cotó, llavors de colza, cacauets, carn i fruites. Aquest increment de la producció ha permès que la possessió per capita de productes agrícoles hagi augmentat considerablement arribant el 2003 a 334 kg. de cereals, 42,7 kg. de carn, 13,6 kg de llet i 36,5 kg. de productes aquàtics (segons xifres oficials).

Pel que fa a les tècniques de producció, el govern xinès està dedicant molts esforços a la recerca biotecnològica. Des del 1949, els científics xinesos han creat més de 40 varietats vegetals noves que s'estan cultivant de manera massiva i han millorat el rendiment de prop de 5000 espècies. El científic Yuang Longping, que treballa al servei de la recerca pública xinesa, és conegut com el pare de l'arròs híbrid. Les varietats nascudes de les seves investigacions s'estan cultivant en grans extensions amb un rendiment anual de 12.200 Kg per hectàrea. Els departaments estatals responsables de l'agricultura impulsen i financien programes com el Xinghuo o el Liaoyuan, amb l'objectiu d'introduir els avenços tecnològics a la pràctica productiva quotidiana dels camperols.

El model xinès d'aplicació de les tecnologies de la revolució verda i dels avenços biotecnològics del segle XXI passa per un fort control estatal i per una pressa de decisions centralitzada. Els canvis en les varietats cultivades i en les formes de treball quotidianes de la població rural són decidits pel govern, igual que el destí de les produccions. Des de la incorporació de Xina a la Organització Mundial del Comerç el 2001, el Govern ha apostat per posicionar l'agricultura xinesa als més



alts nivells de competitivitat internacional. El Ministeri de Ciència i Tecnologia ha inclòs els seus programes agrícoles en els darrers Plans Quinquenals, de manera que la revolució verda constitueix una obligació legal per als productors (empreses o famílies). Així mateix, el darrer pla preveu intensificar els esforços per millorar la capacitat de processament dels productes agrícoles en grans volums. L'objectiu final dels planificadors és assolir la capacitat de transformació dels països rics per tal de no ser només una potència exportadora de matèria primera alimentària sinó també de producte processat. Actualment, la Xina ocupa el primer lloc mundial en la producció de cereals, cotó, llavors de colza, blat de moro, crans i fruita fresca.

L'AGRICULTURA A L'ÍNDIA

Fins a la liberalització del camp de principis dels 90 el govern indi estableix un preu mínim per als cultius de manera que els productors podien preveure els rendiments que resultarien de cada collita. En cas de no obtenir la collita esperada, el sistema pública subvencionava la producció i la distribuïa a través del sistema públic encarregat de proporcionar aliments als estrats més desatsos de la ciutadania. Existia una interacció entre el lliure mercat i l'estat que garantia el finançament per a les infraestructures i oferia informació sobre els avenços tecnològics, les llavors i els noves tècniques de cultiu (Patel, 2008).

La combinació entre lliure mercat i intervenció estatal va finalitzar amb l'impuls de noves polítiques liberalitzadores que tenien l'objectiu manifest de generar unes condicions de competència en les que els agricultors, davant les pressions del mercat, assolissin majors quotes de productivitat. El resultat fou però un descens dels ingressos en les zones rurals de més del 20% en els anys posteriors al 1993. L'empobriment de les zones rurals ha accelerat la migració camp-ciutat, introduint incentius per que molts camperols cerquin una feina amb majors ingressos a la indústria. Però molts d'aquests treballadors rurals emigrats no troben feina en un sector secundari en lleuger retrocés i hi ha indicis clars de desindustrialització de la economia Índia. L'aportació del sector industrial al PIB va passar del 29% al 22% al llarg de la dècada dels 90 (Patel, 2008).



La liberalització comercial i les polítiques per promoure la competitivitat internacional del sector primari indi han introduït al país les les tecnologies de la revolució verda contribuint a l'endeutament massiu dels productors. El progressiu descens dels preus que ha acompanyat la liberalització comercial ha obligat a explotacions de tot tipus a prendre varietat de mesures per buscar maneres de ser més productives. Les llavors millorades artificialment (híbrides i posteriorment transgèniques) permeten un augment ràpid de la productivitat en les collites inicials, però generen una forta dependència dels béns proporcionats per grans empreses transnacionals. Les llavors ja no poden ser conservades, s'han d'adquirir i pagar a cada sembra i, a més, requereixen l'ús d'insecticides i fertilitzants que també s'han de comprar, amb tota probabilitat, a la mateixa empresa que proporciona les llavors. L'increment de les despeses dificulta el retorn dels préstecs demanats a entitats bancàries, i una mala collita pot representar la condemna al fracàs econòmic (Sales, 2008).

En aquest entorn de liberalització, la precarietat en les infraestructures per al transport de mercaderies està resultant un punt d'especial preocupació per als governs locals i nacional de l'Índia. El cost que suposa transportar la producció agrícola de les zones rurals més allunyades als centres de logística fa que els operadors comercials de les grans ciutats prefereixin importar producte fresc a través dels ports que portar-lo per carretera. El propi Fons Monetari Internacional ha plantejat a l'Índia la necessitat de millorar les infraestructures per trencar les barreres que exclouen a amplies zones rurals dels mercats internacionals, aconsellant a les autoritats públiques aliances amb les empreses de distribució per tal que aquestes ajudin a finançar les noves infraestructures i marquin les rutes més eficients, convertint-se en un actor clau per la modernització del transport de mercaderies a l'interior del país. Val a dir, que les explotacions agrícoles i ramaderes de les zones de difícil connexió logística estan produint per l'autosubsistència i per als mercats locals però que el procés de modernització privatitzada, en mans de les empreses de distribució (estrangeres o autòctones) convertirà aquests centres de producció en proveïdors d'un sistema centralitzat.



CONCLUSIONS

Les grans empreses de distribució han de cercar noves vies de creixement de negoci davant la saturació del mercats dels països rics. La incorporació de grans masses de treballadors i de treballadores de països del sud a l'activitat assalariada no només proporciona mà d'obra barata a l'aparell productiu de les grans corporacions transnacionals, també és una font de consumidors i consumidoras que, malgrat mantenir uns nivells d'ingresos mínims, han de cercar en el mercat la satisfacció de necessitats bàsiques que abans eren cobertes a través de la producció d'autoconsum. Les grans empreses de distribució han trobat en les potències industrials emergents una font inesgotable força de treball barata i poc organitzada i un volum de clients potencials molt atractiu. Amb uns sistemes de comercialització al detall encara en procés de liberalització, un enorme pes demogràfic, i un ritme de creixement econòmic molt superior al de les economies occidentals, la Xina i l'Índia presenten poderosos incentius per atraure l'interès de les transnacionals de la distribució. Firmes com Walmart, Carrefour o Aldi ja han iniciat el procés de conquesta d'aquests mercats en competència amb grans empreses locals.

El camí però no està resultant fàcil. Les traves legals que han mantingut i que encara mantenen els governs xinès i indi a la inversió estrangera en el sector de la distribució han permès que els operadors locals es fessin forts, desenvolupessin les seves xarxes i acumulessin coneixements. A la Xina, on les activitats de les empreses de distribució estrangeres estan permeses des dels 90, les grans transnacionals porten més d'una dècada cercant el seu espai. Tot i que Carrefour i Walmart presenten un creixement important en la seva facturació a la Xina, encara estan molt lluny de les xifres de China Resource Vanguard, primer operador comercial del país. A l'Índia, les empreses de distribució estrangeres encara no poden desenvolupar les seves activitats de manera lliure. Les vies d'entrada de les empreses internacionals són la creació de corporacions de capital compartit amb



iniciatives locals o la concessió de franquícies en les que la licenciatària sigui una companyia local.

Malgrat que el procés de colonització dels mercats de la distribució està resultant més lent i difícil del que els grans operadors internacionals desitjarien, la pressió realitzada per les corporacions capdavanteres del sector ha accelerat les tendències a la modernització dels sistemes de producció i distribució alimentària als dos gegants asiàtics. Les empreses internacionals han trobat aliats interns a través dels quals posicionar-se per al moment de la liberalització total dels mercats (en especial del mercat indi) i han desplegat la seva maquinària de lobby per aconseguir que les autoritats locals, regionals i estatals, identifiquin la liberalització comercial amb el progrés i el creixement econòmic. Alhora, les empreses locals pressionen als mateixos poders públics per aconseguir l'adopció de mesures beneficioses per al seu model de negoci. Ni les empreses de capital local ni les de capital estranger s'han estat, per exemple, de demanar unes infraestructures de transport que facilitin el moviment de matèries agrícoles en gran quantitats cap als seus centres de logística, que es troben a les grans ciutats. Amb l'argument que part de la producció es fa malbé abans d'arribar a la ciutat es prenen decisions que afavoreixen un sistema centralitzat i oblidem que les explotacions agrícoles i ramaderes de les zones de difícil connexió logística estan produïnt per l'autosubsistència i per als mercats locals i que el que necessiten realment és que el sector públic inverteixi en la interconnexió dels petits centres de comerç.

La centralització de la distribució alimentària, juntament amb la entrada de la Xina i de l'Índia a la OMC han facilitat i accelerat la integració de les seves agricultures als mercats internacionals. Primer la Xina i després l'Índia, estan incrementant les seves exportacions d'aliments. Però també n'incrementen les seves importacions. La incorporació al treball remunerat de milions de persones i el trasvàs de mà d'obrar de l'agricultura camperola cap a formes mecanitzades d'agroindústria i cap a la indústria manufacturera, ha impulsat amb força el mercat de producte alimentaris processats i semi-processats. Tot i això la precarietat del treball i els baixos salaris representen encara un fre a la incorporació de totes aquestes



persones al model de consum global. En aquest context, es recorre molt freqüentment a la venda ambulant i a productes frescos que requereixen poca transformació i que es venen en petits quioscs. Però lluny de quedar fora de mercats tan suculents, les grans cadenes de distribució competeixen per esdevenir els proveïdors principals dels venedors ambulants i de les petites botigues.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Bustelo, P. (2008), 'Nuevas potencias emergentes: el auge de China e India y sus implicaciones para España', *Revista del Instituto de Estudios Económicos* 2, 65-99.

Chan, Ricky Y. K. et al. (2008), 'Applying Ethical Concepts to the Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers Intentions to Bring their Own Shopping Bags', *Journal of Business Ethics* (2008) 79: 469-481 79, 469-481.

Chaney, Isabella & Gamble, J. (2008), 'Retail store ownership influences on Chinese consumers', *International Business Review* 17, 170-183.

Chen, Zhuo et al. (2009), 'Farm technology and technical efficiency: Evidence from four regions in China', *China Economic Review* 20, 153-161.

China Labour Bulletin (2008), 'Protecting Workers' Rights or Serving the Party: The way forward for China's trade unions'.

Coe, Neil M. & Wrigley, N. (2007), 'Host economy impacts of transnational retail: the research agenda', *Journal of Economic Geography* 7, 341-371.

De Mooij, Marieke & Hofstede, G. (2002), 'Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing', *Journal of Retailing* 71, 61-69.

Felipe, Jesus et al. (2008), 'The Diverging Patterns of Profitability, Investment next term and Growth of China and previous term Indian next term During 1980-2003', *World Development* 36, 741-774.



Goldman, A. (2001), 'The transfer of retail formats into developing countries: The example of China', *Journal of retailing* 77, 221-242.

González, A. (2006), 'Las potencias emergentes y la nueva dimensión internacional de Asia ¿marcará el ascenso de Asia el declive de la era Euro-Americana?', *dCIDOB 100. 1983-2006: nuevos tiempos, nuevas miradas.*

Halepete, Jaya et al. (2008), 'Wal-Mart in India: a success or failure?', *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(9), 701-713.

Hearson, M. (2009), *Cashing in: Giant retailers, purchasing practices, and working conditions in the garment industry*, Clean Clothes Campaign, Amsterdam.

Hingley, Martin et al. (2009), 'Development of the grocery retail market in China. A qualitative study of how foreign and domestic retailers seek to increase market share.', *British Food Journal* 111, 44-55.

Kumar, S. (2008), 'A study of the supermarket industry and its growing logistics capabilities', *International Journal of Retail & Distribution Management* 36, 192-211.

La Trobe H (2002) *Local food, future directions*. Friends of the Earth, London

Mukherjee, Arpita et al. (2005), *FDI in retail sector, India*.

Mukherjee, Anit & Zhang, X. (2007), 'Rural Industrialization in China and India: next term Role of Policies and Institutions', *World Development* 35, 1621-1634.

Patel, R. (2008), *Obesos y famélicos. El impacto de la globalización en el sistema alimentarios mundial.*, Libros del Lince.

Pingali, P. (2006), 'Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy', .



Prasad, Ch. J. S. & Arsyasri, A. R. (2008), 'Study of customer relationship marketing practices in organised retailing in food an grocery sector in india: an empirical analysis', *The Journal of Business Perspective* 12(4), 34-43.

Qingyuan, W. (2008), 'La Agricultura y la ganadería en China', ASERCA. Apoyos y servicios a la comercialización agropecuaria. Av. Municipio Libre 377, Col. Santa Cruz Atoyac C.P. 03310 México D.F. Teléfono (55) 38 71 7, Ponencia del dΓa 23 de agosto de 2005.

Ramaswami, B. & B. P. (2002), 'Food prices and the efficiency of public intervention: the case of the public distribution system in India', *Food Policy* 27, 419-436.

Royle, Tony & Ortiz, L. (2009), 'Dominance Effects from Local Competitors: Setting Institutional Parameters for Employment Relations in Multinational Subsidiaries; a Case from the Spanish Supermarket Sector', *British Journal of Industrial Relations* 47:4, 653-675.

Sales, A. (2009), 'Algodón de Comercio Justo y confección. Limitaciones y potencialidades.', *El Comercio Justo en España 2008. Canales de importación y distribución.*, 60-68.

Sengupta, A. (2008), 'Emergence of modern Indian retail: an historical perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(9), 689-700.

Shept, K. (2008), 'Retailing in India. Challenges and Opportunities. Global retailers prepare to enter the fast growing \$329 billion market.', *Chain Store Age*, 23-25.

Steinberg, F. (2008), 'El impacto de las potencias emergentes en la economía mundial', *ARI* 4, 5.

Van Wijk, M.S. et al (2006), 'The traditional vegetable retail marketing system of Hanoi and the possible impacts of supermarkets', *Proceedings of the 1st*



International Symposium on Improving the Performance of Supply Chains in the Transitional Economies, ACTA HORTICULTURAE, 465-475.

Veeck, Ann & Veeck, G. (2000), 'Consumer Segmentation and Changing Food Purchase Patterns in Nanjing, PRC', *World Development* 28(3), 457-471.

Xue, Liu & Revell, B. J. (2009), 'Which way forward for China's vegetable exports?', *British Food Journal* Vol. 111 No. 1, 2009pp. 26-43 111, 26-43.

Yao, S. (2002), 'China's rural economy in the first decade of the 21st century: problems and growth constraints', *China Economic Review* 13, 354-360.

Yu, Wantao & Ramanathan, R. (2009), 'An assessment of operational efficiency of retail firms in China', *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 109-122.

Zhang, J. (2009), 'Bringing Modern Methods To Traditional Channels. How The Leading FMCG Players Distribute In China.', *InterChina insights*, 12.