

LA ALTERNATIVA COOPERATIVA EN EL SECTOR HORTOFRUTICOLA

■ JOSE M^a PLANELLS
 Presidente de ANECOOP

La dicotomía oferta-demanda, dentro del sector hortofrutícola, ha ido evolucionando rápidamente, a lo largo de los últimos años. Por una parte, en cuanto a la oferta, las cooperativas han incrementado, de forma espectacular, su presencia comercial y, al mismo tiempo, la demanda ha ido evolucionando hacia nuevas formas de distribución.

Hasta hace algunos años, era relativamente fácil llegar a los mercados centrales con los productos y realizar la venta en los mismos, con resultados aleatorios dependientes de la sagacidad y mayor o menor calidad y presentación del producto; en la actualidad, las estructuras han evolucionado, debido, sobre todo, al auge espectacular de las grandes cadenas de distribución y la aplicación de nuevas teorías de marketing que han revolucionado los sistemas comerciales.

Este fenómeno se dejó sentir, en principio, en los países de Europa Central y del Báltico, para ir extendiéndose después y estar ocurriendo ahora a escala nacional, con veinte años de retraso.

La distribución de productos alimenticios a través de cadenas o cooperativas de consumo tiene las siguientes realidades:

- FINLANDIA: 4 empresas controlan más del 70% de la distribución total.
- SUECIA: 3 empresas controlan más del 75%.
- DINAMARCA: una empresa controla más del 50%.
- ALEMANIA: más del 70% del

mercado es controlado por las grandes cadenas de distribución.

- REINO UNIDO: aproximadamente un 60% es controlado por centrales de distribución.
- SUIZA: 2 empresas controlan cerca de un 70%.
- FRANCIA: más de un 65% del mercado lo domina la gran distribución.
- ESPAÑA: la distribución organizada supone ya más del 60% del mercado.

La función de los mercados centrales va disminuyendo progresivamente, ya que las entidades antes señaladas realizan su aprovisionamiento de la forma más directa, y con ello desaparece la facilidad y libertad de posibilidades de acceso a una venta fácil.

Por otra parte, todas estas empresas, con un enorme potencial de compra, realizan sus planes de aprovisionamiento, eligen el marketing para cada producto y exigen al proveedor una determinada calidad y presentación.

Esta concentración del poder de demanda queda suficientemente demostrada, entre otros ejemplos, con la creación de asociaciones como AMS (Associated Marketing Services), en la que participan sociedades de distribución de varios países: AHOLD (Holanda), ARGYLL (Reino Unido), CASINO (Francia), DANSK SUPERKED (Dinamarca), ICA (Suecia), KESKO (Finlandia), LA RINASCENTE (Italia), MERCADONA (España) y MIGROS (Suiza), cuyos objetivos son:

- Mejora de la eficacia de la cadena de aprovisionamiento.

- Reducción de los costes de fabricación.
- Administrar y repartir los beneficios de esta cooperación.

Los campos de actividad en los que se va a mover esta Asociación son:

- Desarrollo de las relaciones ya existentes.
- Planificación del aprovisionamiento.
- Coordinación de las promociones y sus métodos.
- Introducción de nuevos productos.
- Standarización de productos y embalajes.
- Introducción de proveedores en nuevos mercados.
- Coordinación de suministros.
- Coordinación del desarrollo de productos con marcas propias.
- Aprovisionamiento de materias primas y embalajes a los fabricantes con marcas propias.
- Gestión de existencias.

Es, por tanto, un hecho real e irreversible la concentración del poder de demanda, en el que normalmente coincide, por sus mejores medios, la mayor seguridad y rentabilidad.

LA APLICACION DE ECONOMIAS DE ESCALA

Ante este hecho, nuestro mundo empresarial cooperativo sólo puede dar una adecuada respuesta con respuestas similares, bajo los siguientes objetivos:

1.- Concentración de la oferta que posibilite un mismo nivel de diálogo.

2.- Ampliación de la gama de productos a suministrar, tanto en variedad como en calendarios, a fin de poder dar un mejor servicio en todas las épocas de producción.

3.- Posibilidad de planificación y puesta en cultivo de productos de interés para ambas partes.

Solo estos fines justificarían racionalmente la función de las cooperativas de segundo grado, pero ellos, con ser importantes, no son ni los únicos ni quizás los mas destacables, aunque sí los mas claros.

El cooperativismo -que a nivel de cooperativa local no puede ser solo un fenómeno económico sino también un fenómeno social y una filosofía de vida-, a nivel de desarrollo en escala debe seguir la misma línea y tiene que aportar soluciones mas ambiciosas, tanto desde el punto de vista social, como económico; por ello, son fáciles de entender las siguientes ventajas que aporta este cooperativismo de segundo grado:

1ª.- Complementar producciones, eliminando las dificultades creadas por el ámbito local o comarcal en el que se desarrolló cada cooperativa de primer grado.

2ª.- Concentrar la oferta, conducente a evitar la competencia entre entidades que están formadas por personas homólogas.

3ª.- Facilitar las relaciones intercooperativas, tanto a nivel social como técnico y económico, realizando un ágil y efectivo transvase de experiencias en todos los sentidos, que se ha mostrado de gran utilidad.

4ª.- Facilitar la creación de nuevas cooperativas, aportándoles, de entrada, toda la experiencia e información obtenidas por las ya existentes y dándoles acceso a los servicios comunes que muchas veces son factor decisivo en su creación y posterior evolución.

5ª.- Crear servicios que, por su envergadura, son de difícil acceso para entidades aisladas, para permi-

tir mejores condiciones de información y defensa de sus productos.

6ª.- Planificar conjuntamente estudios y experiencias tendentes a modernizar técnicas y puesta al día de las necesidades que crea el consumo.

7ª.- Planificar, estudiar y ejecutar inversiones conjuntas para el aprovisionamiento de materiales y productos, aprovechamiento de subproductos, medios técnicos de utilización conjunta, plantas de transformación de alto nivel tecnológico, etc.

Cualquiera de las motivaciones expuestas, de forma aislada, justificaría el cooperativismo de segundo grado; todas las enumeradas, que no son limitativas, lo dejan perfectamente definido.

ANECOOP: UNA RESPUESTA REAL.

Bajo estas coordenadas, en 1975 se crea ANECOOP S. COOP. como cooperativa de segundo grado (Cooperativa de cooperativas), con el fin de comercializar en régimen de exportación los productos hortofrutícolas de las cooperativas asociadas.

Antes del inicio de cada campaña comercial, cada cooperativa socio debe comunicar las cantidades a comercializar a través de ANECOOP, para, de esta forma, realizar una mejor planificación comercial, debido a que ANECOOP no tiene la exclusividad por parte de sus cooperativas asociadas. Las cooperativas aportan a ANECOOP sus producciones proporcionalmente a la situación real de evolución de cultivo en cada zona.

Las cooperativas asociadas confeccionan las mercancías en sus propias instalaciones con las instrucciones que reciben del departamento comercial de ANECOOP y con las marcas y licencias propias de ANECOOP.

La comercialización se efectúa

por cuenta de las cooperativas, es decir, el producto que se obtiene, salvo las retenciones, se liquida a las cooperativas.

La constitución y desarrollo de ANECOOP se ha basado en las siguientes premisas:

a) Crear una entidad comercial conjunta que, superando la deficiencia y limitación de las entidades socios, pueda servir de forma mas perfecta a los intereses de las mismas, ofertando mayores volúmenes y ampliando los plazos de permanencia en los mercados de los productos a comercializar.

b) Ampliar la gama de productos a comercializar.

c) Realizar inversiones y crear empresas, si fuera aconsejable, para mejorar la distribución y aprovechamiento de los productos y obtener mejores resultados para sus socios.

d) Promover, fomentar, apoyar y desarrollar el cooperativismo de comercialización.

ANECOOP retiene un 2% del valor FOB de las exportaciones para cubrir todos los gastos de estructura y funcionamiento. Además, se retiene otro 0,35% a nombre de cada cooperativa, con el fin de crear un fondo que cubra los posibles impagos y que hagan frente al principio de que ANECOOP garantiza el pago de las mercancías a sus asociados. Este fondo tiene una rotación de cinco años.

El desarrollo de sus objetivos iniciales, permitió a ANECOOP crear, en 1985, una sección autónoma para la exportación de vinos; y en 1990 una sección para la comercialización hortofrutícola en el mercado nacional. Todo ello para reforzar la alternativa cooperativa que se pretendía con su objeto fundacional. □