

OUR FOOD
OUR FUTURE

Alimentar el
Futuro
Cuidando a las
Personas y al
Planeta ahora
_ Feed the
Future by
People and
Planet Care
now

¡DANDO EN
LA CLAVE!_
CRITICAL
KEY CLICK!

¿QUÉ COMEMOS,
QUÉ CONSUMIMOS,
QUIÉN LO DECIDE?_
WHAT DO WE EAT,
WHAT DO WE
CONSUME, WHO
DECIDES?

BY FÁTIMA MARTÍN GÓMEZ DE CARVALLO

Co-funded by
the European Union



Logo of ACOGE



GUÍA PARA LA CO-CREACIÓN INFORMADA
GUIDE GUIDE TO INFORMED CO-CREATION

#eatwithlove! linktr.ee/ofof_spain

OUR FOOD
OUR FUTURE

¡Dando en la clave! ¿Qué comemos, Qué consumimos, Quién lo decide? _
Critical Key Click! What do we eat, What do we consume, Who decides? _

Autora / Author: Fátima Martín Gómez de Carvallo

Edición / Editing: Alicia Ocon Fdez & Natalia Italiano (Andalucía Acoge)

Diseño / Layout: Alicia Ocon Fdez.

Versión original / Original version: Castellano / Spanish

Traducción al inglés / Translation to English: Natalia Italiano (Andalucía Acoge)



¡Dando en la clave! ¿Qué comemos, Qué consumimos, Quién lo decide? _ Critical
Key Click! What do we eat, What do we consume, Who decides? © 2023 by Fátima
Martín Gómez de Carvallo. Edición / Editing: Alicia Ocon Fdez & Natalia Italiano
(Andalucía Acoge). Diseño / Layout: Alicia Ocon Fdez. is licensed under
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. To view a copy of
this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Federación Andalucía Acoge | acoge@acoge.org | www.acoge.org

Proyecto Our Food Our Future (CSO-LA/2020/411-443), financiado por la Comisión
Europea. Programa de Educación para el Desarrollo y Sensibilización de la
Comisión Europea (DEAR) / Our Food Our Future project (CSO-LA/2020/411-443),
funded by the European Commission. European Commission's Development
Education and Awareness Raising (DEAR) programme

www.ofof.eu / linktr.ee/ofof_spain

Las opiniones vertidas realizadas por la/el autora/r o autoras/es no
reflejan necesariamente los puntos de vista de la entidad Andalucía
Acoge / The opinions expressed by the author/s do not necessarily
reflect the views of Andalucía Acoge

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la
Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva
de la/el autora/r o autoras/es, y en su caso de
la/s editora/s en nombre de Andalucía Acoge,
y no reflejan necesariamente la opinión de
la Unión Europea

/ This publication has been
produced with the financial support of
the European Union.

Its contents are the sole responsibility of
the author/s and, where appropriate,
of the editor/s on behalf
of Andalucía Acoge and do not necessarily
reflect the opinion of the European Union

#eatwithlove!

Co-funded by
the European Union



Andalucía Acoge



Prefiero
castellano



I prefer
English

#eatwithlove!

OUR FOOD
OUR FUTURE

ÍNCIDE

OFOF

LA INCOHERENCIA QUE ALIMENTA
AL SISTEMA

SISTEMA ALIMENTARIO AGROINDUSTRIAL "AL DESCUBIERTO"

TENDENCIAS EN LA PRODUCCIÓN ALIMENTARIA
AGROINDUSTRIAL

PROPUESTAS DE CO-CREACIÓN
Y ACCIÓN

REFLEXIONES QUE TRANSFORMAN

MÁS INFO &
BONUS INSPIRACIÓN





OUR FOOD
OUR FUTURE

Our Food Our Future es una Campaña Internacional de Sensibilización para la transformación justa, balanceada y equilibrada del sistema alimentario, de las cadenas de producción y distribución de alimentos a nivel internacional, y para co-crear una nueva forma de concebir el sistema alimentario, la economía, la cooperación y colaboración, la sociedad, los ecosistemas y la pertenencia al planeta y por tanto las relaciones.

Our Food Our Future se desarrolla en 13 países a través de 16 organizaciones.

En la pagina web del proyecto www.ofof.eu y en sus redes sociales está disponible información sobre las acciones desarrolladas, otra información de interés y herramientas de utilidad.

Our Food Our Future, es información, es inspiración y es transformación!

¡Esto no va (solo) de comida!
¡Esto va de alimentar una vida en común!

#eatwithlove!



**OUR FOOD
OUR FUTURE**



**LA INCOHERENCIA
QUE ALIMENTA
AL SISTEMA**

¿SOMOS CONSCIENTES DE CÓMO CONSUMIMOS? ¿Y DE CÓMO CONSUMIMOS LO QUE COMEMOS? ¿SOMOS CONSCIENTES DE QUE CÓMO CONSUMIMOS Y CÓMO CONSUMIMOS LO QUE COMEMOS AFECTA A NUESTROS CUERPOS, NUESTRAS SOCIEDADES Y NUESTRO MEDIO AMBIENTE? LA CADENA ALIMENTARIA INDUSTRIAL GLOBAL ESTÁ EN MANOS DE UN PUÑADO DE EMPRESAS HIPERTROFIADAS QUE LA CONTROLAN DE PRINCIPIO A FIN, DESDE LAS SEMILLAS, HASTA LAS PLATAFORMAS DE ENTREGA DE COMIDA A DOMICILIO. ENTRE CUATRO Y SEIS CORPORACIONES CONCENTRAN LA MAYORÍA DE SECTORES AGROALIMENTARIOS EN TODO EL MUNDO Y EJERCEN UNA INFLUENCIA DESMEDIDA SOBRE CÓMO CONSUMIMOS.

Las tendencias que arrastran no pueden ser más preocupantes: Cada vez mayor especulación y concentración; una inflación desbocada, una digitalización que cosecha datos no para alimentar y nutrir al mundo, sino para acaparar más poder y desigualdad; la reciente subida al carro de nuevos actores además de los occidentales, como los asiáticos; el asalto a la cesta de la compra de gestoras de activos que acaparan la competencia operando a la sombra del “shadow banking”; una creciente falta de transparencia; y una experimentación biológica y genética regida sólo por el lucro sin apenas control.

Este panorama genera un mundo en el que proliferan el hambre y la obesidad, las enfermedades físicas y mentales, el desperdicio y la inseguridad alimentaria, la comida basura y la degradación medioambiental. Genera un mundo insostenible que nos mantiene encadenados al desequilibrio. Un desequilibrio que afecta a todos los eslabones de la cadena, desde el suelo, el agua y el aire del planeta, hasta los seres vivos que lo habitan, incluidos los humanos y sus relaciones económicas, laborales y sociales.

Entrada la segunda década del siglo XXI, más de 800 millones de personas pasan hambre (provocada) y casi una de cada tres personas en el mundo (2.370 millones), no tiene acceso a una alimentación adecuada, según datos de la ONU[1].

Se estima que el 29,9% de las mujeres de 15 a 49 años padece anemia y la obesidad en adultos presenta un aumento marcado en todas las regiones: 2.000 millones de personas en todo el mundo tienen sobrepeso o son obesas. El elevado precio, además de la persistencia de los altos niveles de desigualdad de ingresos, provoca que las dietas saludables resulten inaccesibles para más de 3.000 millones de personas de todas las regiones.

EN UN MUNDO LLENO DE DISRUPCIONES, DONDE SE SUPERPONEN LAS CRISIS (ECONÓMICA, ENERGÉTICA, ALIMENTARIA, MEDIOAMBIENTAL...), EL CONSUMO SE RESIENTE. FENÓMENOS COMO LA INFLACIÓN O LA CRECIENTE DIGITALIZACIÓN IMPACTAN DE LLENO EN CÓMO CONSUMIMOS Y EN CÓMO CONSUMIMOS LO QUE COMEMOS.

El informe Global Consumer Insights Pulse Survey 2023[2] de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), que ha entrevistado a más de 9.000 consumidoras/es de 25 países, pone de manifiesto evidencias como que la inflación está reajustando los hábitos de compra, obligando a consumir menos alimentos frescos y más congelados.

Por su parte, barómetros como el E-shopper de Geopost, muestran que el ecommerce de alimentación cada día tiene más peso en la cesta de la compra[3]. Pero no todos los datos son negativos. Los informes mencionados también muestran que el consumo ético es un valor al alza, que preocupa la salud, la privacidad, el consumo local, la sostenibilidad y el medio ambiente. Cada vez son más las personas conscientes de que es necesario un cambio.

Afortunadamente, hay alternativas. La Red Alimentaria Campesina, 3.600 millones de familias agricultoras, pescadoras y productoras, alimentan en torno al 70% de la población mundial usando menos del 30% de la tierra, el agua y los recursos agrícolas del mundo.

Con su inspiradora diversificación y proliferación de iniciativas alimentarias territoriales, redistribuyen y comparten el poder del sol, el suelo, el agua y las semillas, nutriendo a miles de millones.

**OUR FOOD
OUR FUTURE**

**SISTEMA
ALIMENTARIO
AGROINDUSTRIAL
"AL DESCUBIERTO"**



**ENTRE CUATRO Y SEIS CORPORACIONES DOMINAN TODA LA CADENA DE SECTORES AGROALIMENTARIOS CLAVE:
LAS SEMILLAS,
LOS FERTILIZANTES SINTÉTICOS,
LOS AGROQUÍMICOS,
LA GENÉTICA GANADERA,
LA MAQUINARIA AGRÍCOLA,
LA FARMACÉUTICA ANIMAL,
EL COMERCIO DE MATERIAS PRIMAS,
LOS PROCESADORES,
LA INDUSTRIA CÁRNICA,
LA VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS Y SU ENTREGA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS.**

A PESAR DE SU ENORME PODER SOBRE EL MERCADO, LA INVESTIGACIÓN Y LA POLÍTICA, TAN SÓLO ALIMENTAN A MENOS DE UN TERCIO DE LAS PERSONAS DEL PLANETA. Y LO HACEN MAL, SEGÚN SE DESPRENDE DEL EXHAUSTIVO INFORME BARONES DE LA ALIMENTACIÓN 2022, DEL GRUPO ETC (4)

**LEJOS DE SER SOSTENIBLES, SÓLO GENERAN DESEQUILIBRIOS: AMASAN CADA VEZ MÁS BENEFICIOS, PERO DEVORAN ECONÓMICAMENTE A LAS/OS PRODUCTORAS/ES, EXPLOTAN A LAS/OS TRABAJADORAS/ES, INFLAN LOS PRECIOS A LAS/OS CONSUMIDORAS/ES, MALTRATAN A LOS ANIMALES Y CONTAMINAN SUELO, TIERRA Y AJRE.
LOS ALIMENTOS QUE GENERAN SON DE MALA CALIDAD, POCO NUTRITIVOS, POCO SALUDABLES PARA PERSONAS Y ANIMALES, Y DEPREDAN LA BIODIVERSIDAD. DE ESTA FORMA, ENCADENAN AL DESEQUILIBRIO.**

#eatwithlove!

AGROQUÍMICOS: RELACIONES TÓXICAS

Los llamados pesticidas: herbicidas, insecticidas o fungicidas hacen referencia a productos químicos que eliminan malezas, insectos u hongos, respectivamente. Tras las últimas fusiones corporativas,

AL MENOS CINCO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE PESTICIDAS TAMBIÉN DOMINAN EL MERCADO MUNDIAL DE SEMILLAS COMERCIALES.

A partir de la comercialización de plantas genéticamente modificadas tolerantes a herbicidas, los sectores de los agroquímicos y las semillas se relacionaron íntimamente. Hoy en día se hipervinculan aún más gracias al intercambio masivo de datos.

ENVENENAN LA VIDA POR TIERRA, MAR Y AIRE.

Por eso en Latinoamérica los llaman "**AGROTÓXICOS**." Las cuatro empresas más grandes controlan el 62% del mercado mundial. Las seis más grandes, el 78%. **Syngenta Group**, el coloso de China, controla un cuarto del mercado global de plaguicidas después de la fusión entre **SinoChem** y **ChemChina**.

SEMILLAS COMERCIALES EN POCAS MANOS

Siguiendo con las relaciones tóxicas, cuatro firmas: **Syngenta, Bayer-Monsanto, Basf** y **Corteva** controlan **LA MITAD DE LAS SEMILLAS** comerciales del mundo y el **60% DE LOS PLAGUICIDAS**. El sector agroindustrial de las semillas se refiere a las semillas comerciales patentadas y a las de cultivos con rasgos transgénicos.

En las últimas décadas, las mayores agroquímicas del mundo se han servido de leyes de propiedad intelectual, fusiones y nuevas tecnologías para tomar el control del sector comercial de semillas. Hace 25 años, ya diez de las más grandes compañías controlaban el 40% del mercado global de semillas comerciales.... Hoy, las dos principales corporaciones controlan el 40% del mercado. Las seis más grandes, el 58%. Sólo Bayer controla el 23%.

Y a pesar de ese nivel de concentración en el sector comercial mundial de semillas, la gran mayoría de las/os agricultoras/es del mundo se autoabastece y las redes de intercambio en sus manos aún representan entre el 80-90% de las semillas y el material de plantación a nivel mundial, según un estudio académico publicado en Food Policy[5].

FERTILIZANTES SINTÉTICOS: ALIMENTANDO LA INFLACIÓN

Con el mundo en medio de una crisis alimentaria, energética y medioambiental, los precios de los fertilizantes químicos están en niveles récord. Su precio se ha duplicado y hasta triplicado en los últimos dos años. Esto se ha debido a una combinación de factores, pero especialmente por el poder oligopólico de empresas de fertilizantes[6].

El mercado global de fertilizantes, valorado en unos 200.000 millones de dólares, está dominado por unas pocas empresas. Tan sólo cuatro de ellas controlan el 33% de todos los fertilizantes nitrogenados. Dado su poder de mercado, estas empresas han podido trasladar el aumento de los costes de sus materias primas, ingredientes y procesos de producción para mantener o aumentar sus márgenes de beneficio. Las ganancias combinadas de nueve de las empresas de fertilizantes más grandes del mundo (Nutrien, Yara, Mosaic, ICL Group, CF Industries, PhosAgro, OCI, K+S, OCP) se han más que cuadruplicado en 2022 respecto a 2020, hasta los 57.000 millones de dólares.

Los altos precios de los fertilizantes ponen en riesgo la producción de alimentos y provocan una fuerte carga financiera para agricultoras/es y presupuestos públicos.

El coste también aumenta para el planeta. Hoy en día, los fertilizantes químicos son las principales fuentes de contaminación del agua. Su uso excesivo está muy extendido y es una importante causa de la degradación de la salud del suelo.

Además, son una de las grandes fuentes de contaminación ambiental y de emisiones de gases con efecto de invernadero: representan el 2,4% de las emisiones mundiales, o una de cada 40 toneladas de las emisiones anuales de gases de efecto invernadero a nivel mundial.

LA CARNE INDUSTRIAL CEBA LA PROTEÍNA ARTIFICIAL

La industria cárnica, dedicada al sacrificio, procesamiento, envasado y distribución de proteína animal está relacionada con casos de contaminación por patógenos, contaminación de las aguas subterráneas, de corrupción, maltrato animal y de malas condiciones de salud laboral, entre otros escándalos.

LAS DIEZ EMPRESAS CÁRNICAS LÍDERES EN EL MUNDO (JBS, TYSON FOODS, CARGILL, SMITHFIELD FOODS / WH GROUP, MARFRIG, NH FOODS, HORMEL FOODS GROUP, DANISH CROWN, BRF Y VION) VENDIERON CARNE POR UN VALOR CONJUNTO DE MÁS DE 200.000 MILLONES DE DÓLARES EN 2020.

Cada vez más, el sector cárnico industrial está metiendo la cuchara en la producción de las llamadas “**proteínas alternativas**”, o sea, alimentos ricos en proteínas, procesados a partir de plantas, **insectos**, hongos o mediante técnicas de cultivo celular o fermentación (mediante biología sintética), destinadas a reemplazar o coexistir con proteínas convencionales de origen animal.

PESE A QUE LO VENDEN COMO PRESUNTAMENTE SOSTENIBLE, LA INDUSTRIA CÁRNICA, CON O SIN CARNE, MANTIENE LOS MISMOS CRITERIOS, LAS MISMAS CONDICIONES Y LOS MISMOS INTERESES.

De hecho, cada una de las diez principales compañías cárnicas industriales está cebando su propia línea de proteína artificial. Algo que, sin embargo, no está haciendo descender la demanda de proteína animal industrial, con sus consecuencias para la salud y el medio ambiente.

OUR FOOD
OUR FUTURE

SON MUCHOS LAS/OS EXPERTAS/OS QUE CUESTIONAN LA SOSTENIBILIDAD DE LA CARNE DE LABORATORIO.

ARGUMENTAN QUE SU PRODUCCIÓN GASTA MÁS ENERGÍA, GENERA MÁS RESIDUOS Y REQUIERE PRODUCTOS QUÍMICOS COMO HORMONAS Y SUPLEMENTOS ARTIFICIALES QUE TRANSFORMAN ESTOS PRODUCTOS EN ULTRA-PROCESADOS Y TIENEN UN EFECTO NEGATIVO SOBRE LA SALUD.

EN CONCRETO, SOBRE LA FAMOSA ALBÓNDIGA DE MAMUT QUE HA PRODUCIDO LA EMPRESA AUSTRALIANA VOW, GENETISTAS ASEGURAN QUE ESA CARNE SE OBTIENE DE MANERA SIMILAR A UN TEJIDO TUMORAL BENIGNO, A PARTIR DE CÉLULAS TRANSGÉNICAS DE OVEJA A LAS QUE SE HA INCORPORADO UNA SECUENCIA DE ADN DE LA MIOGLOBINA (PROTEÍNA) HÍBRIDA DE MAMUT Y ELEFANTE (7).

FRENTE A LA PROTEÍNA INDUSTRIAL, LA SOBERANÍA ALIMENTARIA Y LA AGROECOLOGÍA SE NUTREN DE UNA FUENTE NATURAL DE PROTEÍNAS VEGETALES COMO SON LAS LEGUMBRES. SON BAJAS EN GRASA Y RICAS EN FIBRA, LO QUE HACE QUE PUEDAN REDUCIR EL COLESTEROL Y AYUDAR A CONTROLAR EL AZÚCAR EN SANGRE. POR TODAS ESTAS CARACTERÍSTICAS, LAS ORGANIZACIONES SANITARIAS RECOMIENDAN SU CONSUMO PARA COMBATIR ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES COMO LA DIABETES Y LAS ENFERMEDADES CARDÍACAS. TAMBIÉN SE HA DEMOSTRADO QUE LAS LEGUMBRES AYUDAN A COMBATIR LA OBESIDAD. ADEMÁS, PROMUEVEN LA BIODIVERSIDAD, MEJORAN LA PRODUCTIVIDAD Y NECESITAN POCÁ AGUA EN COMPARACIÓN CON OTRAS FUENTES DE PROTEÍNAS: 1.250 LITROS PARA PRODUCIR UN KILO DE LENTEJAS FRENTE A 13.000 LITROS PARA UN KILO DE TERNERA.



#eatwithlove!

GENÉTICA GANADERA: MANIPULANDO LA BIODIVERSIDAD

El sector de la genética ganadera se refiere al material de reproducción: animales vivos, semen, embriones y tecnologías reproductivas para la producción industrial. Esta industria provoca un gran impacto en las emisiones de gases de efecto invernadero, el medio ambiente y el bienestar animal.

Una de sus consecuencias es la pérdida de diversidad genética de los animales de granja en todo el mundo. A nivel global, tan sólo tres empresas multinacionales controlan la genética de la avicultura comercial en todo el mundo, el sector más concentrado de la cadena alimentaria industrial.

Muchos países y continentes enteros dependen de sólo dos criadores de reservas genéticas para la industria mundial de pollos de engorde.

Hace escasas décadas, China, con 72 razas, albergaba la mayor diversidad de cerdos del mundo. En los primeros años del siglo XXI, casi el 75% de los cerdos de China se crió en sistemas industriales basados en una sola raza híbrida.

Otro de los subsectores donde opera la genética ganadera es la acuicultura. Como en las granjas industriales en tierra, la cría industrial de salmón se ha convertido en caldo de cultivo masivo para la contaminación ambiental, las enfermedades y los parásitos.

Tomando como ejemplo **LA TECNOLOGÍA DE LAS "SEMILLAS SUICIDAS" (TERMINATOR)**, investigadoras/es en Noruega están editando genes para desarrollar salmones estériles. El objetivo, más que evitar que los salmones cultivados se crucen con los salvajes, es proteger a los peces patentados. Pero su uso es arriesgado, porque la esterilidad diseñada puede revertirse y no es fiable como herramienta de biocontención[8].

MAQUINARIA AGRÍCOLA QUE COSECHA DATOS

Esta actividad incluye la fabricación de tractores, cosechadoras y equipos para plantar, fertilizar, arar, cultivar, regar o rociar. A nivel global, cuatro compañías (Deere & Company, Kubota, CNH Industrial y AGCO) controlan el 44% del mercado. Las seis más grandes (incluyendo a CLAAS y Mahindra & Mahindra), el 50%. Deere & Co., la mayor del mundo controla ella sola el 18%.

Últimamente, las mayores compañías de maquinaria agrícola del mundo están tomando posiciones para cosechar “datos” y tecnologías agrícolas digitales para aumentar su cuota de mercado.

Esta agricultura digitalizada incluye drones, sensores y dispositivos que ejecutan aplicaciones, así como conectividad a internet.

VOCES ESPECIALIZADAS. COMO LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL GRAIN, RELACIONA ESTA TENDENCIA CON EL ACAPARAMIENTO MUNDIAL DE TIERRAS (9).

Deere & Co. ha llegado a argumentar que cuando una/un agricultora/or compra uno de sus tractores, recibe una **“licencia para operar el vehículo”**, pero no es el propietario del equipo, el programa, o los datos.

Los movimientos por el “Derecho a la reparación” en todo el mundo están luchando para garantizar que las/os agricultoras/es puedan controlar el equipo que han comprado.

COMERCIALIZADORAS DE MATERIAS PRIMAS AGRÍCOLAS: DE LA CADENA ALIMENTARIA A LA CADENA DE BLOQUES

Las comercializadoras de materias primas agrícolas (commodities) son empresas diversificadas que producen, proveen, procesan, transportan, financian y

comercian cereales, ganado, azúcar, etc. a escala global. Están involucradas en todas las fases de producción y comercio, desde su origen al procesamiento, comercialización, instrumentación financiera, gestión de riesgo y distribución.

El valor total de las comercializadoras de materias primas a nivel global es difícil de estimar por su opacidad. Los diez principales comerciantes de materias primas agrícolas representan al menos el 40% del mercado mundial.

LAS GIGANTESCAS EMPRESAS QUE CONTROLAN EL COMERCIO DE MATERIAS PRIMAS ESTÁN ENTRE LAS COMPAÑÍAS MÁS PODEROSAS Y MENOS TRANSPARENTES DE LA CADENA ALIMENTARIA. TRES DE LAS COMERCIALIZADORAS DE COMMODITIES QUE LIDERAN LA LISTA SON PRIVADAS Y UNA ES PROPIEDAD ESTATAL.

El plan para fusionar COFCO Corp, de China con su división de comercio internacional, COFCO International, creará el segundo gigante después de Cargill en ventas mundiales de materias primas agrícolas, con más de 100.000 millones de dólares en ingresos al año.

En marzo de 2021, seis de las más grandes comercializadoras de materias primas agrícolas se unieron para lanzar una cadena de bloques privada (sistema de contabilidad digital, conocido también como blockchain) llamada Covantis, que tiene como objetivo digitalizar y automatizar las transacciones globales de transporte agrícola[10]. Expertas/os legales señalan que en los mercados oligopólicos la tecnología privada de la cadena de bloques podría usarse para participar en prácticas anticompetitivas.

GREENWASHING Y LA PRESUNTA PREOCUPACIÓN POR LA DIETA SALUDABLE DE LAS PRODUCTORAS DE ULTRA PROCESADOS

Las procesadoras de alimentos y bebidas se dedican a la transformación de materias primas agrícolas en

alimentos, piensos y otros productos de consumo humano y animal.

En este sector de alimentos y bebidas, hay mucho apetito por las fusiones y adquisiciones. En 2020 se produjo un aumento del 36% en el número de estas fusiones y adquisiciones, por un total de 110.000 millones de dólares.

Estos actores están invirtiendo en tecnología digital y extrayendo datos para aumentar sus ventas a partir de la información de las/os consumidoras/es.

Es un sector éste que ejerce el greenwashing activamente. Los gigantes de la alimentación industrial lanzan ambiciosas promesas de sostenibilidad para ‘descarbonizar’ sus modelos de negocio, por ejemplo, con etiquetas de productos de ‘agricultura regenerativa’, con el seguimiento de la ‘huella de carbono’, o con soluciones tecnológicas para presuntamente combatir los efectos “del cambio climático”, como investigaciones en biotecnología sintética para lograr que microbios transgénicos puedan producir “café”...[11].

PERO LA REALIDAD ES QUE ENTRE LOS DIEZ PRINCIPALES CONTAMINADORES PLÁSTICOS CORPORATIVOS DEL MUNDO SE INCLUYEN SEIS EMPRESAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA LISTA DE LAS 15 PRINCIPALES EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL INFORME “LOS BARONES DE LA ALIMENTACIÓN”. EN EL TOP DIEZ DE LAS EMPRESAS LÍDERES POR SUS VENTAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ESTÁN: PEPSICO, NESTLÉ, JBS, ANHEUSER-BUSCH INBEV, TYSON FOODS, MARS, ARCHER DANIELS MIDLAND CO., THE COCA-COLA CO., CARGYLL Y DANONE.

UNA DE ESTAS CORPORACIONES, JBS, QUE SE COMPROMETIÓ A INVERTIR 100 MILLONES DE DÓLARES PARA 2030 EN LA LLAMADA ‘AGRICULTURA REGENERATIVA’, QUE INCLUYE EL SECUESTRO DE CARBONO Y TECNOLOGÍAS DE MITIGACIÓN DE EMISIONES EN LAS PARCELAS, EN REALIDAD AUMENTÓ SUS EMISIONES NADA MENOS QUE UN 51% ENTRE 2016 Y 2021.

La estrategia de greenwashing de Nestlé, pese a su autoproclamado compromiso con “mejorar la salud de las personas y del planeta”, está ampliamente documentada. En el año 2010, Greenpeace publicó un informe, titulado La huella del crimen, que daba cuenta de cómo la utilización por parte de Nestlé de aceite de palma procedente de Indonesia estaba teniendo un efecto devastador en las selvas del país, los ecosistemas y los orangutanes[12].

Otra de las presuntas preocupaciones de estas productoras de alimentos ultra procesados son las dietas saludables. Por ejemplo, Nestlé está intentando estrechar vínculos con las/os consumidoras/es a través de sus ofertas de ‘gestión dietética’ y ‘nutrición personalizada’. Las adquisiciones de un fabricante de tratamientos para la alergia al cacahuete y empresas de entrega de comidas ‘saludables’ son dos recientes ejemplos. El caso de la estadounidense de delivery de alimentación Freshly, que Nestlé adquirió en 2020, enviaba a la semana en EEUU más de un millón de comidas preparadas que se podían calentar en tres minutos[13].



'SÚPER' GIGANTES

Las compañías de distribución de comestibles al por menor, las tiendas y los conocidos como 'supermercados', venden alimentos perecederos y no perecederos a través de diversos puntos de venta como las tiendas solo para miembros, o en línea desde sus sitios web.

Los 'súper' más grandes del mundo venden tanto alimentos como productos no alimentarios.

Incluso con el aumento de las compras en línea, los supermercados y las tiendas de barrio siguen dominando las ventas de alimentos y bebidas en todo el mundo, y representan alrededor del 40% del total.

Se prevé que ese dominio disminuya en el futuro, con el comercio electrónico experimentando el mayor crecimiento entre los canales minoristas. Si bien las/os minoristas en línea más grandes del mundo, Alibaba y Amazon, no se encuentran entre los diez principales vendedores de comestibles, su experiencia electrónica les puso en ventaja cuando se elevó significativamente la demanda de compra online. Todos los demás fueron detrás.

LAS TRES FIRMAS DE GESTIÓN DE ACTIVOS MÁS GRANDES DEL MUNDO (BLACKROCK, VANGUARD Y STATE STREET) SE ENCUENTRAN ENTRE LOS MAYORES ACCIONISTAS INSTITUCIONALES DE LOS MAYORES SUPERMERCADOS, COMO WALMART (EEUU), KROGER (EEUU), COSTCO (EEUU), AHOLD DELHAIZE (ALEMANIA), CARREFOUR (FRANCIA) Y TESCO (REINO UNIDO). LOS ALTOS NIVELES DE PARTICIPACIÓN HORIZONTAL (INVERTIR EN EMPRESAS RIVALES DENTRO DE UN SECTOR DEL MERCADO) PASAN INADVERTIDOS, PERO DILUYEN LA COMPETENCIA (14).

En la India, Tata Group adquirió una participación mayoritaria (64,3%) en BigBasket, el comerciante de comestibles electrónico más grande del país, al comprar la participación del 30% de Alibaba.

Facebook invirtió 5.700 millones de dólares en Jio Platforms en 2020, centrándose en la interoperabilidad de JioMart-WhatsApp para el comercio electrónico de comestibles, y Google y Reliance están respaldando a Dunzo, el favorito de entrega de comestibles ultrarrápido más nuevo del país.

En China, desde el año 2020, se promovió una gran inversión en comestibles, ya que Alibaba compró una participación mayoritaria (72%) en la cadena de supermercados Sun Art por 3.600 millones de dólares. Meituan, la aplicación de entrega de alimentos líder en China, lanzó su aplicación de compras grupales de comestibles a mediados de 2020: Pinduoduo, que incorpora juegos para atraer usuarios (es “tanto Costco como Disneylandia”, según su fundador y director ejecutivo) y obtiene casi todos sus ingresos de las ventas de anuncios (las/os vendedoras/es en la plataforma compran anuncios para atraer compradoras/es), recaudó 6.000 millones de dólares en 2020 por operaciones de comestibles.

A finales de 2020, el regulador antimonopolio de China comenzó a investigar a las grandes empresas tecnológicas del país por posibles daños a la competencia, las/os consumidoras/es y las/os trabajadoras/es, lo que dio como resultado multas por un total de miles de millones de dólares. Sólo Meituan pagó 530 millones de dólares en multas.

ECONOMÍA 'GIG': PRECARIEDAD ACELERADA

El sector de entrega de alimentos aquí se refiere a las plataformas digitales para pedir y pagar alimentos preparados y, cada vez más, comestibles y otros artículos minoristas entregados a través de mensajería dentro de un plazo establecido por las plataformas, que centralizan todas las variables (perfiles de clientes, distancia, clima, etc.).

El sector de la entrega de alimentos se está consolidando rápidamente, pero es difícil saber quiénes dominan, porque las mismas empresas que compiten, se venden e intercambian participaciones.

Desde un inicio, este modelo de negocio se ha erigido sobre la logística y el comercio electrónico (incluida la recopilación de datos de clientes), y no sobre el servicio de alimentos. El capital riesgo y la inversión en gigantes tecnológicos han impulsado el sector, acelerado a partir

de los años 2020-2021. Para conseguir más rentabilidad, está ajustando su modelo de negocio, añadiendo a las entregas mercancías frescas y no perecederas, e incluso productos de farmacia.

Si bien se supone que el trabajo por encargo (conocido también como economía gig o economía de plataformas) permite a las personas elegir cuánto y cuándo trabajar, la realidad es que las plataformas tienen el control de la persona que entrega, y cada vez más, de la persona que compra.

Zomato de India, por ejemplo, puede deshabilitar la cuenta de cualquier mensajero que rechace tres trabajos de entrega en un día. Las/os mensajeras/os en China pueden recibir una multa de 300 dólares estadounidenses, aproximadamente el salario de una semana, si una/un cliente insatisfecha/o envía una queja por correo electrónico a la plataforma.

Otros problemas que ha creado el sector incluyen la tensión y agresiones entre la gente y las/os repartidoras/es en las aceras de las ciudades superpobladas, aumentos significativos en la basura por los envases de la comida “para llevar” y una fuerza laboral sobrecargada que está constantemente controlada (dirigida y vigilada) por las plataformas.

**OUR FOOD
OUR FUTURE**

**STAY
ALERT**



**TENDENCIAS EN LA
PRODUCCIÓN
ALIMENTARIA
AGROINDUSTRIAL**

LA SOMBRA DE LA FINANCIARIZACIÓN SE CIERNE SOBRE LA ALIMENTACIÓN

Las empresas de gestión de activos han entrado de “hoz y coz” en la industria de la alimentación.

Sólo tres de las mayores firmas de administración de activos del mundo (State Street, Vanguard y BlackRock) controlan conjuntamente más de una cuarta parte de todas las acciones institucionales de algunas corporaciones agroindustriales líderes, tales como Pepsico, Deere & Co., Corteva, Mosaic o Walmart.

ESTA CRECIENTE FINANCIARIZACIÓN DE LA ALIMENTACIÓN CREA LA APARIENCIA DE COMPETENCIA, PERO EN REALIDAD LA DISMINUYE.

La conocida como “participación accionarial horizontal” es la práctica de poseer activos en múltiples corporaciones que aparentemente son competidoras. Sin embargo, cada vez hay más pruebas de que la participación accionarial horizontal en mercados concentrados promueve prácticas anticompetitivas que pasan inadvertidas para los reguladores antimonopolio. Hasta la fecha, ni desde la legislación ni la regulación han desarrollado las herramientas para reprimir el poder del oligopolio del siglo XXI, incluido el poder opaco de los actores financieros como las empresas de capital privado y gestión de activos.

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS ASISTIMOS A UN AUMENTO MASIVO EN EL ACAPARAMIENTO DE TIERRAS Y LA ESPECULACIÓN CON CAPITAL DE RIESGO EN ACTIVOS ALIMENTARIOS Y AGRÍCOLAS EN TODO EL MUNDO.

LA INICIATIVA LAND MATRIX, UNA COLABORACIÓN ENTRE INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA Y LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL LAND COALITION, PUBLICÓ EN 2021 UN INFORME SOBRE LO QUE ELLOS LLAMAN “LAS ADQUISICIONES A GRAN ESCALA EN EL SECTOR AGRÍCOLA EN TODO EL MUNDO”. EL INFORME DA CUENTA DE 33 MILLONES DE HECTÁREAS QUE FUERON ADQUIRIDAS POR GRANDES INVERSORES INTERNACIONALES DESDE EL AÑO 2000.

OUR FOOD
OUR FUTURE

ALGUNAS DE SUS CONCLUSIONES SON:

_HASTA UN 70% DE LA TIERRA ADQUIRIDA PARA AGRICULTURA AÚN NO HA SIDO PUESTA A LA PRODUCCIÓN.

_EL 87% DE LOS CONTRATOS Y ADQUISICIONES ESTÁN EN ÁREAS "ALTA BIODIVERSIDAD", MIENTRAS QUE EL 39% ESTÁ EN "RESERVAS DE BIODIVERSIDAD", AÚN MÁS RICAS.

_LOS EFECTOS POSITIVOS INDIRECTOS PARA LAS/OS PEQUEÑAS/OS PROPIETARIAS/OS SON "RAROS".

_EL 93% DE TODAS LAS ADQUISICIONES NO HAN TENIDO INVERSIONES DE INFRAESTRUCTURA MATERIALIZADA PARA LAS COMUNIDADES LOCALES CERCANAS.

_ESTOS NEGOCIOS GENERAN POCOS O NINGUNOS INGRESOS POR IMPUESTOS, Y MUCHOS OPERAN A TRAVÉS DE PARAÍSO FISCALES.

_CASI LA MITAD DE LOS CONTRATOS NO HA CONSIDERADO CONSULTA ALGUNA CON LAS COMUNIDADES LOCALES AFECTADAS.

***Cheap land for sale
TO non-use***



#eatwithlove!

El informe destaca que la mayoría de la tierra que ha cambiado de manos a través de estos mega sistemas, desde el año 2000, ha sido supuestamente para producir aceites vegetales (especialmente de palma) y alimento animal (especialmente soja y maíz) y, en particular, para la exportación. Los hallazgos hacen énfasis en que el acaparamiento global de tierras no solamente significa que las corporaciones están quitando las tierras de las manos de las comunidades locales, sino que las corporaciones también les están quitando los alimentos de las manos. Esto ha sido parte de la expansión de la dominación corporativa sobre todo el sistema alimentario. "Si este poder corporativo no es desmantelado, los acaparamientos de tierra continuarán, sometiendo al mundo cada vez más a la producción de materias primas agrícolas para que las corporaciones las procesen, las empaquen y las comercialicen, acompañado de toda la destrucción social y ambiental que el informe de Land Matrix documenta", publica al respecto, en un artículo crítico, GRAIN[15].

ESTA FINANCIACIÓN DE LA ALIMENTACIÓN ALEJA A LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS DE SU OBJETIVO FUNDAMENTAL DE ALIMENTAR A LAS PERSONAS PARA ALIMENTAR LAS GANANCIAS. CON LA COMPLICIDAD DE FILANTROCAPITALISTAS, LOS TENTÁCULOS DE LOS GIGANTES AGROINDUSTRIALES AHORA SE ESTÁN EXPANDIENDO A LA AGRICULTURA CAMPESINA EN EL SUR GLOBAL, DESDE LOS MERCADOS RURALES HASTA LAS MEGACIUDADES. SIN EMBARGO, LAS NUEVAS FORMAS DE CONTROL Y EXTRACCIÓN DE VALOR QUE TRAEN CONSIGO AMENAZAN AUN MÁS LA AUTONOMÍA Y LA TOMA DE DECISIONES, MIENTRAS QUE ACELERAN "SU INTENCIÓN PLANEADA Y ESTRUCTURADA DE UNA POSIBLE NUEVA ERA" DE ACAPARAMIENTO DE TIERRAS Y NUEVAS FORMAS DE CONTROL SOBRE LA AGRICULTURA A PEQUEÑA ESCALA Y PORTANTO INTERNACIONALMENTE DE FORMA "ÚNICA".

TENDENCIAS DE CONSUMO ALIMENTARIO

El impacto de la inflación: menos alimentos frescos y más congelados

Según la mencionada encuesta global de PwC, fechada en 2023, la/os consumidora/es buscan experiencias de compra con las menores dificultades posibles ante un mundo lleno de disrupciones. La inflación y la coyuntura macroeconómica son los principales factores que han afectado tanto a consumidoras/es como a empresas.

El estudio arroja que aproximadamente la mitad de la/os consumidora/es se muestra preocupada/o, o muy preocupada/o, por su situación financiera personal. Y, el 96% de la/os encuestada/os prevé tomar algún tipo de medida de ahorro en los próximos seis meses. El 69% de las/os consumidoras/es han modificado sus gastos no esenciales en los últimos seis meses debido a la incertidumbre de la inflación.

En el caso de la alimentación, se trata de la categoría en la que las/os consumidoras/es son menos propensos a recortar gastos. Aun así, sus efectos ya se notan en países como España, donde en el segundo semestre de 2022 cayó la compra de productos frescos y aumentó la de congelados. En concreto, los hogares españoles compraron un 8,8% menos de productos de alimentación que en el mismo periodo del año anterior, con el pescado (-14,7%) y las hortalizas frescas (-13,9%) como mayores caídas, según el panel de consumo alimentario publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Otra de las variaciones a la hora de comprar alimentos básicos es la priorización de la compra a granel.

Los resultados de un informe realizado por Aecoc Shopperview a finales de 2022 constatan que un 77% de la/os consumidora/es en España ha cambiado sus hábitos de compra: El aumento de los precios de los alimentos ha llevado a la/os española/es a reducir un 57% la cantidad de productos frescos que incluyen en su cesta de la compra y a dar prioridad a los formatos al corte o a granel en el 33% de los casos[16].

[

EL CONSUMO ÉTICO. UN VALOR AL ALZA

Una de las sorpresas de la encuesta global de PwC es que las/os consumidoras/es están dispuestos a poner su bolsillo al servicio de sus valores. Más del 70% de la/os encuestada/os por la consultora afirma que "en cierta medida, o en gran medida", está dispuesta/o a pagar más por alimentos producidos localmente y por productos fabricados por compañías reconocidas por su ética, su apoyo a los derechos humanos o por no experimentar con animales[17].

En la misma línea, el E-shopper Barometer de Geopost, grupo al que pertenece SEUR, a partir de 36.000 entrevistas online repartidas entre 22 países europeos y 9 extracomunitarios, también revela que las/os consumidoras/es están cada vez más concienciadas/os con la sostenibilidad[18]. Uno de los principales efectos desde los años 2020 y 2021 ha sido una mayor concienciación entre las/os consumidoras/es sobre la cadena de suministro y las ventajas de adquirir productos locales. La/os e-shoppers que optan por alimentos locales buscan fomentar el comercio local, proteger al medio ambiente y consumir productos que consideran de mayor calidad. El 28% de la/os e-shoppers habituales (la/os que compran al menos una categoría de productos online al mes) afirma que la disponibilidad de bienes producidos de forma local es un factor que tiene en cuenta a la hora de comprar alimentos y productos frescos en un determinado sitio web. También le dan importancia a que los envases sean sostenibles, que los productos sean ecológicos, garantía de origen y trazabilidad, así como iniciativas para evitar los residuos.

CONSUMIDORAS/ES DIGITALES, IRRUPCIÓN DE LA IA Y PREOCUPACIÓN POR LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS

Otra tendencia que revela la encuesta de PwC es que, cada vez más, las/os consumidoras/es manifiestan que esperan que la experiencia de compra en tienda física se

mejore, simplifique o intermedie mediante tecnologías digitales -lo que se conoce como digital-.

Esta tendencia apunta a una estrategia de compra híbrida en la que convergen fabricantes y distribuidoras/es. Por su parte, las/os consumidoras/es no se limitan a pasar de la compra online a la compra en la tienda, sino que eligen una u otra -o ambas- en función de los atributos que prefieren de cada momento, como la tecnología en las tiendas físicas o la mejora de los plazos y costes de entrega de los pedidos online. El 40% de las/os consumidoras/es que tienen la intención de aumentar las compras en tienda y disminuir las compras online afirman que se debe a que los gastos de envío son demasiado altos.

A medida que los procesos de consumo se digitalizan, cobran cada vez más importancia los datos personales. Según otro estudio elaborado por PwC en Reino Unido sobre el futuro del retail, las tecnologías de Inteligencia Artificial con visión computerizada -que permiten a las/os consumidoras/es entrar en una tienda, recoger sus productos y simplemente salir sin necesidad de escanear, hacer cola o pasar por caja- ya se están desplegando lentamente en todos los supermercados.

En la medida en que la recopilación y el análisis de datos crecen con estos sistemas, aumenta también la preocupación de las/os consumidoras/es y las/os reguladores sobre la privacidad, la seguridad y la difusión de su información personal. Cuando se les pregunta por su nivel de inquietud sobre la privacidad de sus datos personales a la hora de interactuar en actividades rutinarias y con diversas instituciones, casi la mitad afirma estar extremadamente preocupada, o muy preocupada, cuando se trata de redes sociales (47%). También se muestran preocupadas por los medios de comunicación en general (41%), los sitios web independientes de viajes (36%) y las empresas de atención sanitaria (34%). La preocupación de las personas encuestadas es menor, aunque no por ello menos importante, en relación con las empresas de gran consumo (32%) y las empresas de retail (30%). El 49% afirma que no comparte más datos personales de los necesarios y el 32% opta por no recibir correos electrónicos, mensajes de texto y otras comunicaciones.

CRECE LA COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS FRESCOS

El ecommerce de alimentación cada día tiene más peso en la cesta de la compra. Según el E-shopper Barometer 2022 de Geopost, el 35% de las/os compradoras/es digitales habituales adquieren alimentación. Lo hacen, sobre todo, por el ahorro de tiempo, para no tener que cargar con la compra y para aprovechar ofertas de precios. Dentro del ecommerce de alimentación, crece la compra online de productos frescos.

El 61% de la/os e-shoppers aficionadas/os compraron alimentos y productos frescos online en 2022. ¿Cuál es el perfil de las/os compradores digitales de alimentos y productos frescos? El 88% es consumidora/or urbano, el 56% son mujeres y el 41,9% tiene un nivel alto de ingresos.

La mayoría de las/os compradoras/es digitales de alimentos y productos frescos prefieren el domicilio como principal lugar de entrega, pero existe una creciente preferencia tanto por las tiendas de conveniencia como por los lockers (taquillas inteligentes), así como un mayor interés por conocer el nombre de la empresa de reparto antes de finalizar el pedido. También esperan que el sitio web explique cómo garantiza la frescura del producto y que la empresa de reparto sea conocida por su capacidad para entregar productos frescos. Además, prefieren poder elegir con antelación el día de entrega, recibir información sobre el envío en tiempo real y conocer el plazo exacto de entrega en una franja de una hora.

...ASÍ COMO LA COMPRA ONLINE DE PRECOCINADOS Y CONGELADOS

Además, los alimentos frescos no son los únicos que interesan a la/os e-shoppers, sino también otras categorías vinculadas a la alimentación como comidas y platos precocinados, alimentos congelados o cajas con productos para cocinar, entre otros. En concreto, según el E-shopper Barometer, las/os consumidoras/es online habituales adquieren los siguientes productos al menos

una vez al mes: 65% alimentos calientes o fríos listos para consumir, 47% comida precocinada, 56% productos congelados, 34% cajas con alimentos y 69% otro tipo de productos frescos y bebidas.

ALIMENTOS PROCESADOS QUE DESPLAZAN A LOS FRESCOS

Organismos internacionales reconocen que "la dependencia excesiva de los alimentos procesados, especialmente los alimentos de alto contenido calórico y alto contenido de azúcar, grasas y sal, está desplazando gradualmente las comidas preparadas en casa y el consumo de frutas y verduras frescas en las dietas típicas".

En el informe Ultra-processed foods diet quality, and health using the NOVA classification system[19], la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura clasifica los alimentos con el sistema NOVA, que los agrupa según la naturaleza, el alcance y los fines de los procesos industriales a los que se someten. Estos implican técnicas físicas, biológicas y químicas que se utilizan después de que los alimentos se separan de la naturaleza y antes de que se consuman o se conviertan en platos y comidas.

NOVA clasifica todos los alimentos y productos alimenticios en cuatro grupos:

GRUPO 1: ALIMENTOS SIN PROCESAR Y MÍNIMAMENTE PROCESADOS

Los alimentos no procesados (o naturales) son las partes comestibles de las plantas (como frutas, hojas, tallos, semillas, raíces) o de animales (como músculos, despojos, huevos, leche), y también hongos, algas y agua, después de la separación de la naturaleza.

GRUPO 2: INGREDIENTES CULINARIOS PROCESADOS

Los ingredientes culinarios procesados incluyen aceites, mantequilla, manteca de cerdo, azúcar y sal. Son sustancias derivadas de los alimentos del grupo 1 o bien de la naturaleza por procesos como prensado, refinado, triturado, molido y secado. Algunos métodos usados para

hacer ingredientes culinarios procesados son originalmente antiguos. Pero ahora suelen ser productos industriales, diseñados para fabricar productos duraderos aptos para su uso en cocinas domésticas, de restaurantes y cantinas para preparar, sazonar y cocinar platos y comidas recién preparados.

GRUPO 3: ALIMENTOS PROCESADOS

Estos incluyen verduras o legumbres (legumbres) enlatadas o embotelladas conservadas en salmuera; frutas enteras conservadas en almíbar; conservas de pescado conservadas en aceite; algunos tipos de alimentos animales procesados como jamón, tocino, pastrami y pescado ahumado; la mayoría de los panes recién horneados; y quesos sencillos a los que se les añade sal.

GRUPO 4: LOS ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS

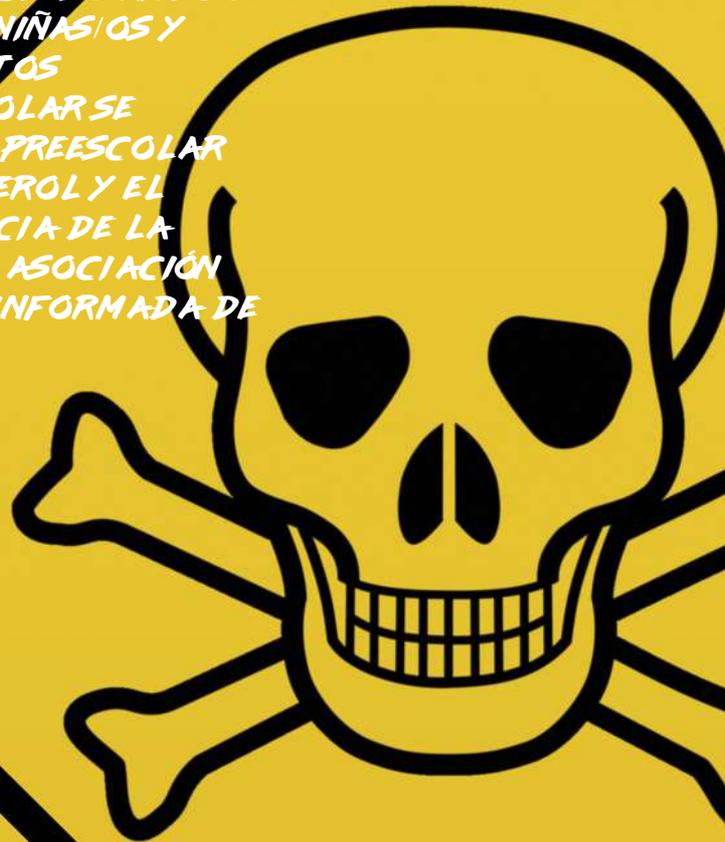
Son formulaciones de ingredientes, en su mayoría de uso exclusivamente industrial, creados típicamente mediante una serie de técnicas y procesos industriales (de ahí, 'ultra procesados'). Algunos productos ultra procesados comunes son los refrescos carbonatados; bocadillos envasados dulces, grasos o salados; dulces (productos de confitería); panes y bollos empaquetados producidos en masa, galletas, pasteles y mezclas para pasteles; margarina y otros productos para untar; "cereales" de desayuno azucarados y yogur de frutas y bebidas "energéticas"; platos preparados de carne, queso, pasta y pizza; "nuggets" y "sticks" de aves y pescado; salchichas, hamburguesas, perritos calientes y otros productos cárnicos reconstituidos; sopas, fideos y postres 'instantáneos' en polvo y envasados; fórmula para bebé; y muchos otros tipos de productos.

ULTRAPROCESADOS, ULTRAINSANOS

Precisamente sobre estos últimos, el mencionado informe de la FAO analiza sus efectos tanto en la calidad de la dieta como en la salud. Sobre la calidad de la misma, muestra asociaciones significativas entre la proporción dietética de alimentos ultra procesados y los perfiles de nutrientes dietéticos propensos a enfermedades no transmisibles.

OUR FOOD
OUR FUTURE

EN CUANTO A LOS EFECTOS SOBRE LA SALUD, CONFIRMA IMPORTANTES ASOCIACIONES DIRECTAS ENTRE EL CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS CON LAS SIGUIENTES ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES, TANTO EN ADULTOS COMO EN ADOLESCENTES Y NIÑOS: OBESIDAD, ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES Y METABÓLICAS COMO LA DIABETES TIPO 2, CÁNCER, DEPRESIÓN, DESORDENES GASTROINTESTINALES, FRAGILIDAD E INCLUSO RIESGO DE MUERTE POR TODAS LAS CAUSAS. EN NIÑOS Y ADOLESCENTES, LA INGESTA DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS EN LA EDAD PREESCOLAR SE ASOCIÓ CON AUMENTOS DESDE LA EDAD PREESCOLAR HASTA LA EDAD ESCOLAR EN EL COLESTEROL Y EL COLESTEROL LDL, Y EN LA CIRCUNFERENCIA DE LA CINTURA. TAMBIÉN ENCONTRARON UNA ASOCIACIÓN TRANSVERSAL CON LA APARICIÓN AUTOINFORMADA DE ASMA Y SIBILANCIAS.



#eatwithlove!

DE LA COMIDA BASURA A LA BASURA DE LA COMIDA

Otra de las consecuencias del sistema alimentario agroindustrial es el consumo de comida basura y la generación de toneladas de basura a partir de la comida. Se calcula que, cada año, un tercio de todos los alimentos producidos, equivalentes a 1.300 millones de toneladas por valor de unos 1.000 millones de dólares, termina pudriéndose en los contenedores de la/os consumidora/es y minoristas, o se estropea debido a las malas prácticas del transporte y la cosecha.

A nivel global, cerca del 14% de los alimentos producidos se pierden entre la cosecha y la venta al por menor. A ello se suma el hecho de que aproximadamente el 17% de la producción total de alimentos se desperdicia (el 11% en los hogares, el 5% en los servicios de comidas y el 2% en el comercio al por menor). Los alimentos que se pierden y desperdician representan el 38% del uso total de energía en el sistema alimentario mundial. Se calcula que casi la mitad de toda la comida desperdiciada se produce durante la manufacturación, distribución y venta[20].

La parte de alimentos que se pierde desde la cosecha hasta el nivel minorista excluido se conoce con el nombre de **PÉRDIDA DE ALIMENTOS**.

La parte que se desperdicia en el nivel minorista o del consumidor se denomina **DESPERDICIO DE ALIMENTOS**.

Se hace esta distinción para abordar las causas últimas del problema, a cuya solución pueden contribuir agentes de todo tipo, desde agricultora/es y productora/es hasta clientes y propietaria/os de tiendas.

**OUR FOOD
OUR FUTURE**

**PROPUESTAS
DE CO-CREACIÓN
Y ACCIÓN**

Soberanía alimentaria y agroecología: Alimentar al mundo y reconstruir el planeta
Frente al modelo desequilibrado que ofrece el sistema agroalimentario industrial hay alternativas.
En un momento de crisis socio-alimentaria, sanitaria y ambiental, los sistemas alimentarios no industriales son más vitales que nunca, frente a un agro negocio regido por el lucro que no alimenta al mundo sino que lo explota. Por su parte, la soberanía alimentaria y la agroecología reconocen la alimentación de las personas como una necesidad real y reconstruyen el planeta. Es la preocupación central de la gran red campesina y los movimientos alimentarios y agroecológicos.

1. Mercados de productoras/es

Los mercados de agricultora/es son espacios públicos donde se pueden adquirir alimentos producidos por la/os propia/os vendedora/es en puestos desmontables y organizados colectivamente. Mediante esta forma de comercialización la/os agricultora/es retienen el valor añadido del alimento, por lo que constituye una forma eficaz de hacer frente a la crisis por la que atraviesa la agricultura familiar y, por tanto, el despoblamiento rural. También aportan otras ventajas, como satisfacer la creciente demanda de la/os consumidora/os de alimentos frescos y locales, o revitalizar la economía local. También pueden acudir con su mercancía a los llamados "mercadillos", compartiendo espacio con otra/os vendedora/es ambulantes no productora/es.

2. Venta directa en la explotación

Comercialización en la cual los productos se venden directamente en el lugar de producción, donde la/os consumidoras/es se desplazan para adquirirlos.

3. Tiendas de venta directa

Son establecimientos donde la/os consumidora/es puede comprar los productos directamente a la/os productora/es (venta directa), o a la/al agente que actúa como vendedora/or (única/o intermediaria/o).

En este grupo se encuadran las tiendas de las cooperativas agrarias donde se vende la producción de sus socias/os o los productos transformados por ellas. Algunas de estas tiendas se encuentran también en las grandes ciudades

4. Grupos de consumo

Se trata de organizaciones o grupos de consumidora/es que realizan una compra directa a la/os propia/os productora/s/os. Los modelos de asociación son múltiples aunque todos tienen una característica común: son pequeños grupos o asociaciones auto gestionados que se ponen en contacto con la/os productora/os, realizando pedidos periódicamente y organizándose por turnos para encargarse del reparto de las cestas.

5. Distribución minorista de producto local

La vía de salida de los productos locales no se limita únicamente a la venta directa, sino que pueden ofrecerse en el comercio minorista.

Algunos tipos de legumbres viajan larguísimas distancias para llegar a nuestros platos: se cultivan en una parte del globo y se trasladan para su procesamiento y empaquetado final antes de llegar las estanterías de nuestros supermercados. ¿Sabemos de dónde viene lo que comemos? ¿Cómo se ha producido? Son algunas de las preguntas que se plantea la Red de Municipios por la Agroecología, que propone controlar la trazabilidad de los alimentos, no sólo por cuestiones de seguridad, sino por entender las implicaciones de nuestros platos.

**OUR FOOD
OUR FUTURE**

**REFLEXIONES
QUE
TRANSFORMAN**

1. FRENTE A UN SISTEMA ALIMENTARIO INDUSTRIAL QUE TRATA LA COMIDA COMO MERCANCÍA, NECESITAMOS SOBERANÍA ALIMENTARIA PARA UN MODELO MÁS SOSTENIBLE Y JUSTO

2. ENTRE LA COMIDA BASURA Y LA BASURA DE LA COMIDA MEDIAN TONELADAS DE PLÁSTICOS

3. LOS PUEBLOS NATIVOS SABEN BIEN QUE LA SELVA NO NOS AMENZA, SINO QUE LA SELVA NOS SALVA

4. SOMOS LOS QUE COMEMOS

De la salud de la tierra, el agua y el aire depende la salud de los alimentos que consumimos, así como la de nuestros cuerpos y de nuestras mentes.

5. EL SISTEMA ALIMENTARIO INDUSTRIAL NO ES SOSTENIBLE, SINO DESEQUILIBRADO: UN PUÑADO DE EMPRESAS

Acaparan no para nutrir a las personas, sino para alimentar sus ganancias. Generan un mundo en el que abundan el hambre y el sobrepeso, las enfermedades físicas y mentales, el despilfarro y la desigualdad, la comida basura y la degradación del medioambiente, el maltrato vegetal, animal y laboral.

6. EL MONOCULTIVO UNIFORMIZA

Hace que las tierras pierdan la memoria, se parezcan cada vez más entre sí y cada vez menos a sí mismas.

7. EN MEDIO DE LAS CRISIS SUPERPUESTAS, EL CONSUMO ÉTICO ES UN VALOR AL ALZA

Cada vez preocupa más la salud, la privacidad, el consumo local, la sostenibilidad y el medio ambiente. Cada vez son más las personas conscientes de que hace falta un cambio de paradigma.

8. EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS FAST & FURIOS

El movimiento Slow Food se abre paso lento pero seguro y señala el camino para unos sistemas alimentarios buenos, limpios y justos.

9. EL MUNDO AL REVÉS

Cuando quienes se lucran con alimentos ultraprocesados promocionan dietas saludables, cuando quienes más contaminan proclaman la sostenibilidad ambiental.

10. FUSIÓN BAYER-MONSANTO Y SU NEGOCIO REDONDO

La aspirina que enferma al campo.

**OUR FOOD
OUR FUTURE**



**MÁS INFO &
BONUS
INSPIRACIÓN**

**COLLABORATIVE AGRI-FOOD CHAINS: DRIVING INNOVATION
IN TERRITORIAL FOOD SYSTEMS AND IMPROVING OUTCOMES
FOR PRODUCERS AND CONSUMERS. (COACH)**

Biblioteca viva que recoge ejemplos de buenas prácticas en las cadenas cortas de suministro de alimentos en colaboración a nivel europeo.

COACH (01/11/2020). Collaborative Agri-Food Chains: Driving Innovation in Territorial Food Systems and Improving Outcomes for Producers and Consumers. COACH.
<https://coachproject.eu/>

MAPA DE SINERGIAS AGROECOLÓGICAS DE 'LA SERRANÍA'

Mapa interactivo que permite identificar los principales agentes relacionados con la producción, distribución y consumo de la zona de "La Serranía" y las conexiones entre ellos.

SEAE. (2022) En marcha el mapa de las sinergias agroecológicas de 'La Serranía'. SEAE.
<https://tinyurl.com/4dcukew3>

AGROECOLOGY FOR EUROPE. AE4EU

AE4EU es un proyecto de tres años, que comenzó en enero de 2021 y tiene como objetivo permitir una transición exitosa a la agroecología a través de un fuerte desarrollo con acciones conjuntas ambiciosas y a largo plazo a nivel europeo en investigación, innovación, redes, capacitación y educación.

Gracias a una red europea y la participación de diferentes actores de diversos horizontes y sectores, el proyecto analizará la agroecología a través de sus diferentes pilares: como ciencia, un conjunto de prácticas y un Movimiento social.

AE4EU. Agroecology for Europe.
<https://www.ae4eu.eu/>

**LA INICIATIVA FOOD BOX: RECONSTRUYENDO LOS SISTEMAS
ALIMENTARIOS DIRIGIDOS POR MUJERES EN GAZA**

En la Franja de Gaza, la Plataforma Urbana y Periurbana de Gaza (GUPAP) apoyó la formación de la Plataforma de Mujeres Urbanas Emprendedoras (UWAF) en 2019 para unir y empoderar a las mujeres productoras y trabajadoras agrícolas, y construir un sistema alimentario independiente y resiliente para todos los palestinos. En el contexto de crisis prolongada de Gaza, la inseguridad alimentaria y el acceso restringido a

OUR FOOD
OUR FUTURE

tierras, semillas y razas de calidad, así como al agua y al mar, han provocado una disminución de la autosuficiencia, exacerbando la vulnerabilidad de las comunidades locales frente al hambre. Las estrategias de GUPAP-UWAF se han centrado en reducir la dependencia de los mercados internacionales, utilizar lo que está disponible localmente, disminuir la huella ecológica de la producción y distribución de alimentos y reconstruir las granjas propiedad de mujeres. GUPAP (2021). Fact Sheet on 'Urban Women Agripreneurship in the Gaza Strip, Challenges and Facts'. bit.ly/3K5p1GT

#eatwithlove!

- [1] ONU (Consultado 11/06/2023). Alimentación. ONU. / UN. (Consulted on 11/06/2023). Food. UN. bit.ly/44EsZhs
- [2] PwC. (2023). Global Consumer Insights Pulse Survey 2023. PwC. <https://tinyurl.com/bdhy65z9>
- [3] Geopost. (2023). E-shopper Barometer 2022. Delivering change. Geopost. bit.ly/44iwKto
- [4] Shand, Hope.; Jo Wetter, Kathy.; Chowdry, Kavya. y el colectivo del Grupo ETC. (22/09/2022). Barones de la alimentación 2022. etc. GROUP. bit.ly/3pGZUTS
- [5] T. Coomes, Oliver et al. (2015). Farmer seed networks make a limited contribution to agriculture? Four common misconceptions. Food Policy. Vol 56. pp. 41-50. bit.ly/3JRf0wK
- [6] GRAIN & IATP (23/05/2023). Un cartel corporativo fertiliza la inflación de los precios de los alimentos. GRAIN. bit.ly/3NCCOWg
- [7] Iglesias Ara, Ainhoa y Fullaondo, Asier. (16/05/2023). La famosa albóndiga gigante de mamut, ¿es un mal chiste? The Conversation. bit.ly/43de0tS
- [8] Güralp H, Skaftnesmo KO, Kjærner-Semb E, Straume AH, Kleppe L, Schulz RW, Edvardsen RB, Wargelius A. Rescue of germ cells in dnd crispant embryos opens the possibility to produce inherited sterility in Atlantic salmon. Sci Rep. 2020 Oct 22;10(1):18042. doi: 10.1038/s41598-020-74876-2. Erratum in: Sci Rep. 2021 Mar 22;11(1):6981. PMID: 33093479; PMCID: PMC7581530
- [9] GRAIN. (13/04/2022). Digitalización agraria: Más datos, menos tierras. GRAIN. bit.ly/3XGve1L
- [10] Ledger Insights. (25/02/2021). Cargill, ADM backed commodities blockchain Covantis goes live. Ledger Insights. bit.ly/3D4uLgn
- [11] Innovature. (2020). Gene editing could protect your favourite foods. Innovature. bit.ly/46EhjNF
- [12] Greenpeace. (2010) La huella del crimen. Greenpeace. bit.ly/44ic2tA
- [13] Mathieu, Henry. (19/05/2023). Freshly investors sue Nestlé for ‘failing to make earnest payments’. JustFood. bit.ly/3PPLVGa

[14] Ohio State Law Journal. (2021). The Causal Mechanisms of Horizontal Shareholding. Ohio State Law Journal, vol. 82, no. 1 (2021), 1-75. bit.ly/43r5cko

[15] GRAIN. (2021). El estado del acaparamiento global de tierras, según Land Matrix. GRAIN. bit.ly/3pD9Tty

[16] Europa Press Economía Finanzas. (21/11/2022). El 57% de los consumidores ha reducido el volumen de compra de productos frescos por el alza de los precios. Europa Press / [Europa Press Economy Finance \(21/11/2022\). 57% of consumers have reduced the volume of fresh produce purchases due to rising prices.](https://www.europapress.es/economia/20221121-europa-press-economia-finanzas-57-consumidores-reducido-volumen-compra-productos-frescos-alza-precios-20221121010000.html) Europa Press.bit.ly/3ObL2pR

[17] PwC. (2023). Global Consumer Insights Pulse Survey 2023. PwC. <https://tinyurl.com/bdhy65z9>

[18] Geopost. (2023). E-shopper Barometer 2022. Delivering change. Geopost. bit.ly/44iwKto

[19] Augusto Monteiro, Carlos; Cannon, Geoffrey; Lawrence, Mark; da Costa Louzada, Maria Laura; y Pereira Machado, Priscila. (2019). Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. FAO. bit.ly/3rxvJpp

[20] Ayuso Rejas, Miguel. (22/07/2022). La industria y la distribución son culpables de la mitad de todo el desperdicio del mundo. Directo Al Paladar. bit.ly/3DeMqBM

**OUR FOOD
OUR FUTURE**

INDEX

OFOF

**INCOHERENCE IS FEEDING
THE SYSTEM**

THE AGRO-INDUSTRIAL FOOD SYSTEM EXPOSED

**TRENDS IN AGRO-INDUSTRIAL
FOOD PRODUCTION**

**PROPOSALS FOR CO-CREATION
AND ACTION**

TRANSFORMATIVE REFLECTION

**ADDITIONAL INFO &
BONUS INSPIRATION**





**OUR FOOD
OUR FUTURE**

Our Food Our Future is an International Awareness Campaign for a fair, balanced and balanced transformation of the food system, of international food production and supply chains, and to co-create a new way of thinking about the food system, the economy, cooperation and collaboration, society, ecosystems and belonging to the planet and therefore relationships.

Our Food Our Future is developed in 13 countries
13 countries through 16 organisations.

Information on the project's website www.ofof.eu and on its social media is available on the actions carried out, other information of interest and useful tools.

Our Food Our Future, is information,
it is inspiration and it is transformation!

This is not just about food!
This is about nurturing a life
together!

#eatwithlove!



**OUR FOOD
OUR FUTURE**



**INCOHERENCE
IS FEEDING
THE
SYSTEM**

**ARE WE AWARE OF HOW WE CONSUME AND HOW WE
CONSUME WHAT WE EAT? ARE WE AWARE THAT HOW WE
CONSUME WHAT WE EAT AFFECTS OUR BODIES, SOCIETIES,
AND THE ENVIRONMENT?
THE GLOBAL INDUSTRIAL FOOD CHAIN IS IN THE HANDS OF
A HANDFUL OF HYPERTROPHIED CORPORATIONS
THAT TOTALLY CONTROL IT,
FROM SEEDS TO FOOD DELIVERY PLATFORMS.
BETWEEN FOUR AND SIX CORPORATIONS CONCENTRATE
THE MAJORITY OF AGRI-FOOD SECTORS
AROUND THE WORLD
AND EXERT INORDINATE INFLUENCE
OVER
HOW WE CONSUME.**

The trends they carry are very worrying: Increasing speculation and concentration; runaway inflation; digitisation that harvests data not to feed and nurture the world, but to grab more power and inequality; the recent rise of new players in addition to Western ones, such as Asians; the assault on the basket of asset managers who corner the competition by operating to the shades of "shadow banking"; a growing lack of transparency; and biological and genetic experimentation governed only by profit with low control.

This produces a world where hunger and obesity, physical and mental illness, food waste and insecurity, junk food, and environmental degradation are rampant. It generates an unsustainable world that keeps us chained to imbalance. An imbalance that affects every link in the chain, from the soil, water, and air of the planet, to the alive beings that inhabit it, including humans and their economic, labour, and social relations.

As we enter the second decade of the 21st century, more than 800 million people are suffering from (induced) hunger and almost one in three people in the world (2.37 billion) do not have access to adequate food, according to UN data[1].

An estimated 29.9 per cent of women aged 15-49 are anaemic and adult obesity is rising sharply in all regions: 2 billion people worldwide are overweight or obese. High prices, coupled with persistently high levels of income inequality, make healthy diets inaccessible to more than 3 billion people in all regions.

IN A WORLD FULL OF DISRUPTIONS, WHERE CRISES (ECONOMIC, ENERGY, FOOD, ENVIRONMENTAL...) OVERLAP, CONSUMPTION SUFFERS. PHENOMENA LIKE INFLATION AND INCREASING DIGITALISATION ARE HAVING A MAJOR IMPACT ON HOW WE CONSUME AND HOW WE CONSUME WHAT WE EAT.

The Global Consumer Insights Pulse Survey 2023[2] by PricewaterhouseCoopers (PwC), which interviewed more than 9,000 consumers in 25 countries, reveals that inflation is modifying shopping habits, forcing people to consume less unprocessed food and more frozen food.

On the other hand, barometers such as Geopost's E-shopper, show that food e-commerce is becoming more and more important in the shopping basket[3]. But there are also positive data. The aforementioned reports also show ethical consumption is a rising value, with concerns about health, privacy, local consumption, sustainability, and the environment. More and more people are aware a change is needed.

Fortunately, there are alternatives. La Red Alimentaria Campesina, 3.6 billion family farmers, fishers, and producers, feed around 70% of the world's population using rarely than 30% of the world's land, water, and agricultural resources. With their inspiring diversification and proliferation of territorial food initiatives, they redistribute and share the power of the sun, soil, water, and seeds, nourishing billions. Jointly, they create and conserve most of the planet's biodiversity. This makes them humanity's best defence for the planetary, ecosystem, people-to-people, and interspecies reconnection.

**OUR FOOD
OUR FUTURE**

**THE
AGRO-INDUSTRIAL
FOOD SYSTEM
EXPOSED**



BETWEEN FOUR AND SIX CORPORATIONS DOMINATE THE ENTIRE CHAIN OF KEY AGRI-FOOD SECTORS:

*SEEDS,
SYNTHETIC FERTILISERS,
AGROCHEMICALS,
LIVESTOCK GENETICS,
FARM MACHINERY,
ANIMAL PHARMACEUTICALS,
COMMODITY TRADING,
PROCESSORS,
MEAT INDUSTRY,
FOOD RETAILING
AND PLATFORM DELIVERY.*

DESPITE THEIR ENORMOUS POWER OVER THE MARKET, IN RESEARCH AND POLICY AS WELL, THEY FEED LESS THAN A THIRD OF THE WORLD'S PEOPLE. AND THEY DO IT BADLY, ACCORDING TO ETC GROUP'S (4) COMPREHENSIVE FOOD BARONS 2022 REPORT.

FAR FROM BEING SUSTAINABLE, THEY ONLY GENERATE IMBALANCES: THEY AMASS EVER-INCREASING PROFITS, BUT ECONOMICALLY DEVOUR PRODUCERS, EXPLOIT WORKERS, INFLATE PRICES FOR CONSUMERS, MISTREAT ANIMALS AND POLLUTE SOIL, LAND AND AIR.

THE FOOD THEY PRODUCE IS OF POOR QUALITY, NOT VERY NUTRITIOUS, UNHEALTHY FOR PEOPLE AND ANIMALS, AND THEY DEPREDATE BIODIVERSITY. IN THIS WAY, THEY ARE CHAINED TO IMBALANCE.

#eatwithlove!

AGROCHEMICALS: TOXIC RELATIONSHIPS

So-called pesticides: herbicides, insecticides, or fungicides refer to chemicals that kill weeds, insects, or fungi, respectively. Following recent corporate mergers,

**AT LEAST FIVE
OF THE MAJOR PESTICIDE COMPANIES
ALSO, DOMINATE THE GLOBAL COMMERCIAL
SEED MARKET.**

Since the commercialisation of herbicide-tolerant genetically modified plants, the agrochemical and seed sectors have become deeply interconnected. Nowadays they are even more hyperlinked thanks to the massive exchange of data.

THEY POISON LIFE BY LAND, SEA, AND AIR.

That is why in Latin America they are called "**AGROTOXICS**". The four largest companies control 62% of the world market. The six largest companies control 78%. **Syngenta Group**, the Chinese colossus, controls a quarter of the global pesticide market after the merger between **SinoChem** and **ChemChina**.

COMMERCIAL SEEDS IN A FEW HANDS

Continuing with toxic relationships. Four companies: **Syngenta**, **Bayer-Monsanto**, **BASF**, and **Corteva** control **HALF OF THE WORLD'S COMMERCIAL SEEDS AND 62% OF THE WORLD'S PESTICIDES.**

The agro-industrial seed sector refers to patented commercial seeds and those crops with transgenic traits.

In recent decades, the world's largest agrochemical companies have used intellectual property laws, mergers, and new technologies to take control of the commercial seed sector. As recently as 25 years ago, ten of the largest companies controlled 40% of the global commercial seed market... Nowadays, the top two corporations' control 40% of the market. The six largest, 58%. Bayer alone controls 23%.

They exchange networks in their hands still account for 80-90% of global seed and planting material, according to an academic study published in Food Policy[5].

SYNTHETIC FERTILISERS: FEEDING INFLATION

With the world during a food, energy, and environmental crisis, chemical fertiliser prices are at record levels. Their price has doubled and even tripled in the last two years. This has been due to a combination of factors, but especially because of the oligopolistic power of fertiliser companies[6].

The global fertiliser market, worth some \$200 billion, is dominated by a few companies. Just four of them control 33% of all nitrogen fertilisers. Given their market power, these companies have been able to pass on the rising costs of their raw materials, ingredients, and production processes to maintain or increase their profit margins. The combined profits of nine of the world's largest fertiliser companies (Nutrien, Yara, Mosaic, ICL Group, CF Industries, PhosAgro, OCI, K+S, OCP) have more than quadrupled in 2022 compared to 2020, to \$57 billion.

High fertiliser prices jeopardise food production and place a heavy financial burden on farmers and public budgets.

The cost is also increasing for the planet. Today, chemical fertilisers constitute the principal sources of water pollution. Their excessive and widespread use is a major cause of soil health degradation. They are additionally a major source of environmental pollution and greenhouse gas emissions: they account for 2.4% of global emissions or one out of every 40 tonnes of annual global greenhouse gas emissions.

INDUSTRIAL MEAT FEEDS ARTIFICIAL PROTEIN

The meat industry, dedicated to the slaughter, processing, packaging and distribution of animal protein, has been linked to cases of pathogen contamination, groundwater contamination, corruption, animal abuse and poor occupational health conditions, among other scandals.

THE WORLD'S TEN LEADING MEAT COMPANIES (JBS, TYSON FOODS, CARGILL, SMITHFIELD FOODS / WH GROUP, MARFRIG, NH FOODS, HORMEL FOODS GROUP, DANISH CROWN, BRF AND VION) SOLD MEAT WORTH A COMBINED VALUE OF MORE THAN \$200 BILLION IN 2020.

Increasingly, the industrial meat sector is getting involved in the production of so-called "**alternative proteins**". With this term, we refer to protein-rich foods, processed from plants, **insects**, and fungi or by cell culture or fermentation techniques (using synthetic biology). They are intended to replace or coexist with conventional proteins of animal origin.

DESPITE BEING SOLD AS ALLEGEDLY SUSTAINABLE, THE MEAT INDUSTRY, MEAT, OR NO MEAT, MAINTAINS THE SAME CRITERIA, THE SAME CONDITIONS, AND THE SAME INTERESTS.

In fact, each of the top ten industrial meat companies is getting bigger its own line of artificial protein. This, however, is not reducing the demand for industrial animal protein, with its consequences for health and the environment.

Many experts question the sustainability of lab-produced meat. They argue that its production uses more energy, generates more waste, and requires chemicals like hormones and artificial supplements that transform these products into ultra-processed products and have a negative effect on health. We can take as an example the famous mammoth meatball produced by the Australian company Vow.

OUR FOOD
OUR FUTURE

GENETICISTS CLAIM THAT THE MEAT IS OBTAINED IN A SIMILAR WAY TO BENIGN TUMOR TISSUE, FROM TRANSGENIC SHEEP CELLS INTO WHICH A DNA SEQUENCE OF THE MAMMOTH-ELEPHANT HYBRID MYOGLOBIN (PROTEIN) HAS BEEN INCORPORATED (7).

AS OPPOSED TO INDUSTRIAL PROTEIN, FOOD SOVEREIGNTY AND AGROECOLOGY ARE NOURISHED BY A NATURAL SOURCE OF VEGETABLE PROTEIN SUCH AS LEGUMES. THEY ARE LOW IN FAT AND RICH IN FIBRE, WHICH MEANS THEY CAN REDUCE CHOLESTEROL AND HELP CONTROL BLOOD SUGAR. BECAUSE OF ALL THESE CHARACTERISTICS, HEALTH ORGANISATIONS RECOMMEND THEIR CONSUMPTION TO COMBAT NON-COMMUNICABLE DISEASES SUCH AS DIABETES AND HEART DISEASE. PULSES HAVE ALSO BEEN SHOWN TO HELP COMBAT OBESITY. THEY ALSO PROMOTE BIODIVERSITY, IMPROVE PRODUCTIVITY, AND REQUIRE LITTLE WATER COMPARED TO OTHER PROTEIN SOURCES: 1,250 LITRES TO PRODUCE A KILO OF LENTILS COMPARED TO 13,000 LITRES FOR A KILO OF BEEF.



#eatwithlove!

LIVESTOCK GENETICS: MANIPULATING BIODIVERSITY

The livestock genetics sector refers to breeding material: live animals, semen, embryos, and reproductive technologies for industrial production. This industry has a significant impact on greenhouse gas emissions, the environment, and animal welfare.

One of its consequences is the loss of genetic diversity of farm animals worldwide. Globally, just three multinational companies control the genetics of commercial poultry farming worldwide, the most concentrated sector of the industrial food chain. Many countries and entire continents depend on just two breeders of genetic stocks for the global broiler industry.

A few decades ago, China, with 72 breeds, was home to the greatest diversity of pigs in the world. In the early years of the 21st century, almost 75% of China's pigs were raised in industrial systems based on a single hybrid breed.

Another sub-sector where livestock genetics operates is aquaculture. As in land-based factory farming, industrial salmon farming has become a massive breeding ground for environmental pollution, disease, and parasites.

Considering the example of **"SUICIDE SEED" (TERMINATOR) TECHNOLOGY**, researchers in Norway are editing genes to develop sterile salmon. The aim, rather than preventing farmed salmon from interbreeding with native salmon, is to protect the patented fish. But its use is risky, because engineered sterility can be reversed, and it is unreliable as a biocontainment tool [8].

AGRICULTURAL MACHINERY IS HARVESTING DATA

This activity includes the manufacture of tractors, combine harvesters and equipment for planting,

fertilising, ploughing, cultivating, irrigating, or spraying. Globally, four companies (Deere & Company, Kubota, CNH Industrial and AGCO) control 44% of the market. The six largest (including CLAAS and Mahindra & Mahindra), 50%. Deere & Co, the world's largest, alone controls 18%.

Lately, the world's largest agricultural machinery companies are assuming positions to harvest "data" and digital farming technologies to increase their market share. This digitised agriculture includes drones, sensors and devices that run apps, as well as internet connectivity.

SPECIALISED VOICES, LIKE THE INTERNATIONAL ORGANISATION GRAIN, LINK THIS TREND TO GLOBAL LAND GRABBING (7).

Deere & Co. argue that when a farmer buys one of its tractors, she/he receives a "**license to operate the vehicle**", but does not own the equipment, the software, or the data.

"Right to Repair" movements around the world are fighting to ensure that farmers can control the equipment they have purchased.

AGRICULTURAL COMMODITY TRADERS: FROM THE FOOD CHAIN TO THE BLOCKCHAIN

Commodity traders are diversified companies that produce, source, process, transport, finance, and trade grain, livestock, sugar, etc. on a global scale. They perform an active role in all phases of production and trade, from sourcing to processing, marketing, financial instrumentation, risk management, and distribution. The total value of global commodity traders is difficult to estimate. The top ten agricultural commodity traders account for at least 40% of the global market.

THE GIANT COMPANIES THAT CONTROL THE COMMODITIES TRADE ARE AMONG THE MOST INFLUENTIAL AND LEAST TRANSPARENT COMPANIES IN THE FOOD CHAIN. THREE OF THE COMMODITY

TRADERS AT THE TOP OF THE LIST ARE PRIVATE, AND ONE IS STATE-OWNED.

The plan to merge China's COFCO Corp with its international trading division, COFCO International, will create the second largest after Cargill in global agricultural commodity sales, with more than \$100 billion in revenue a year.

In March 2021, six of the world's largest agricultural commodity traders joined forces to launch a private blockchain (digital accounting system, also known as blockchain). It is called Covantis and aims to digitise and automate global agricultural transportation transactions.

GREENWASHING AND THE ALLEGED CONCERN FOR THE HEALTHY DIET OF ULTRA-PROCESSED FOOD PRODUCERS

Food and beverage processors are involved in the processing of agricultural raw materials into food, feed, and other products for human and animal consumption.

In this food and beverage sector, there is a strong appetite for mergers and acquisitions.

In 2020, there was a 36% increase in the number of such mergers and acquisitions, totaling \$110 billion. These companies are investing in digital technology, extracting data to increase their sales from consumer information.

This is a sector that actively engages in greenwashing. Industrial food giants launch ambitious sustainability promises.

'Decarbonise' their business models, for example with 'regenerative agriculture' product labels, 'carbon footprint' tracking, or technological solutions to allegedly combat the effects of 'climate change', like synthetic biotechnology research to enable GM microbes to produce 'coffee'...[11].

BUT THE REALITY IS THAT THE WORLD'S TOP TEN CORPORATE PLASTIC POLLUTERS INCLUDE SIX COMPANIES THAT ALSO APPEARS IN THE LIST OF THE TOP 15 FOOD AND BEVERAGE COMPANIES IN THE FOOD BARONS REPORT. IN THE TOP TEN LEADING COMPANIES BY FOOD AND BEVERAGE SALES ARE: PEPSICO, NESTLÉ, JBS, ANHEUSER-BUSCH INBEV, TYSON FOODS, MARS, ARCHER DANIELS MIDLAND CO, THE COCA-COLA CO, CARGYLL AND DANONE. JBS, ONE ON THESE BIG COMPANIES INCLUDED IN THE LIST, PLEDGED TO INVEST \$100 MILLION BY 2030 IN SO-CALLED 'REGENERATIVE AGRICULTURE', WHICH INCLUDES CARBON SEQUESTRATION AND ON-FARM EMISSIONS MITIGATION TECHNOLOGIES. WHAT ACTUALLY HAPPENED IS THAT IT INCREASED ITS EMISSIONS BY AS MUCH AS 51% BETWEEN 2016 AND 2021.

Nestlé's greenwashing strategy, despite its self-proclaimed commitment to "improving the health of people and the planet", is carefully documented. In 2010, Greenpeace published a report, entitled The Footprint of Crime, which proved how Nestlé's use of palm oil from Indonesia was having a devastating effect on the country's forests, ecosystems, and orangutans[12].

Another alleged concern of these ultra-processed food producers is healthy diets. For example, Nestlé is seeking closer links with consumers through its 'dietary management' and 'personalised nutrition's offerings. Acquisitions of a peanut allergy treatment manufacturer and 'healthy' meal delivery companies are two recent examples. US food Delivery Company Freshly, which Nestlé acquired in 2020, delivered more than one million convenience foods a week in the US. That "prepared food" could be heated in three minutes [13].



'GIANT' SUPER SHOPS

Retail grocery distribution companies, shops and so-called 'supermarkets', dispose of perishable and non-perishable foods through a variety of outlets such as members-only shops, or online from their websites.

The world's supermarkets sell both food and non-food products. Even with the rise of online shopping, supermarkets and neighborhood stores still dominate food and beverage sales worldwide, accounting for around 40% of the total.

This dominance is expected to decline in the future, with e-commerce is experiencing the most significant growth among retail channels. While the world's largest online retailers, Alibaba and Amazon, are not among the top ten grocery sellers, their electronic expertise place them at an advantage when demand for online shopping rose significantly. Everyone else was behind.

THE WORLD'S THREE LARGEST ASSET MANAGEMENT FIRMS (BLACKROCK, VANGUARD AND STATE STREET) ARE AMONG THE LARGEST INSTITUTIONAL SHAREHOLDERS IN MAJOR SUPERMARKETS LIKE WALMART (US), KROGER (US), COSTCO (US), AHOLD DELHAIZE (GERMANY), CARREFOUR (FRANCE) AND TESCO (UK). HIGH LEVELS OF HORIZONTAL SHAREHOLDING (INVESTING IN RIVAL COMPANIES WITHIN A MARKET SECTOR) GO UNNOTICED, BUT DILUTE COMPETITION (14).

In India, Tata Group acquired a majority stake (64.3%) in BigBasket, the country's largest e-grocery retailer, by buying Alibaba's 30% stake. Facebook invested \$5.7 billion in Jio Platforms in 2020 focusing on JioMart-WhatsApp interoperability for grocery e-commerce, and Google and Reliance are backing Dunzo. Dunzo is considered as the newest and the most demanded ultra-fast grocery delivery in the country.

In China, since 2020, a major investment in groceries was promoted, as Alibaba acquired a majority stake (72%) in supermarket chain Sun Art for USD 3.6 billion. Meituan, China's leading grocery delivery app, launched its group grocery shopping app in mid-2020. It's called Pinduoduo

and incorporates games to engage users (it is "as much Costco as Disneyland", according to its founder and CEO).

Deriving almost all of its revenue from ad sales (sellers on the platform buy ads to attract buyers), it raised \$6 billion in 2020 from grocery transactions. In late 2020, China's anti-monopoly regulator began investigating the country's big tech companies. It was suspected of possible harm to competition, consumers, and workers, resulting in fines totalling billions of dollars. Meituan alone paid \$530 million in fines.

"GIG ECONOMY": ACCELERATED PRECARIOUSNESS

The food delivery sector here refers to digital platforms for ordering and paying for prepared food and, increasingly, groceries and other retail items delivered via courier within a timeframe set by the platforms, which centralise all variables (customer profiles, distance, weather, etc.).

The food delivery sector is consolidating rapidly, but it is difficult to know who dominates, because the same companies compete, sell, and exchange shares.

From the outset, this business model has been built on logistics and e-commerce (including customer data collection), not food service. Venture capital and investment in technology giants have driven the sector, accelerating from 2020-2021. To become more profitable, it is adjusting its business model, adding fresh and non-perishable goods, and even pharma products, to deliveries.

While work-for-hire (also known as the gig economy or platform economy) is supposed to allow individuals to choose how much and when they work, the reality is that platforms are in control of the person delivering, and increasingly, the person buying.

Zomato in India, for example, can disable the account of any courier who rejects three delivery jobs in one day.

OUR FOOD
OUR FUTURE

Couriers in China can be fined US\$300, roughly a week's wages, if an unsatisfied customer emails a complaint to the platform. Other problems the sector has created include tension and aggression between people and delivery drivers on the pavements of overcrowded cities, significant increases in litter from takeaway packaging, and an overburdened workforce that is constantly monitored (directed and policed) by the platforms.

#eatwithlove!

**OUR FOOD
OUR FUTURE**

**STAY
ALERT**



**TRENDS
IN
AGRO-INDUSTRIAL
FOOD
PRODUCTION**

THE SHADOW OF FINANCIALISATION LOOMS OVER THE FOOD INDUSTRY

Asset management firms have strongly entered the food industry.

Three of the world's largest asset management firms (State Street, Vanguard and BlackRock) together control more than a quarter of all institutional shares of some leading agribusiness corporations, such as Pepsico, Deere & Co, Corteva, Mosaic or Walmart.

THIS INCREASING FINANCIALISATION OF FOOD CREATES THE APPEARANCE OF COMPETITION, BUT ACTUALLY DIMINISHES IT.

What is known as "horizontal shareholding" is the practice of owning assets in multiple corporations that apparently are competitors. However, there is growing evidence that horizontal shareholding in concentrated markets promotes anti-competitive practices that go unnoticed by antitrust regulators.

So far, neither legislation nor regulation has developed the tools to repress 21st century oligopoly power, including the opaque power of financial actors such as private equity and asset management firms.

OVER THE LAST FEW YEARS WE HAVE WITNESSED A MASSIVE INCREASE IN LAND-GRABBING AND PRIVATE FUNDS ACTIVE SPECULATION IN FOOD AND AGRICULTURAL ASSETS AROUND THE WORLD. THE LAND MATRIX INITIATIVE, A COLLABORATION BETWEEN ACADEMIC RESEARCH INSTITUTES AND THE INTERNATIONAL LAND COALITION, PUBLISHED A REPORT IN 2021 ON WHAT THEY CALL "LARGE-SCALE ACQUISITIONS IN THE AGRICULTURAL SECTOR WORLDWIDE". THE REPORT ACCOUNTS FOR 33 MILLION HECTARES THAT WERE ACQUIRED BY LARGE INTERNATIONAL INVESTORS SINCE 2000.

OUR FOOD
OUR FUTURE

SOME OF THEIR FINDINGS ARE:

- UP TO 70% OF LAND ACQUIRED FOR AGRICULTURE HAS NOT YET BEEN BROUGHT INTO PRODUCTION.
- 87% OF CONTRACTS AND ACQUISITIONS ARE IN "HIGH BIODIVERSITY" AREAS, WHILE 39% ARE IN EVEN RICHER "BIODIVERSITY RESERVES".
- POSITIVE SPILL-OVER EFFECTS FOR SMALLHOLDERS ARE "RARE".
- 93% OF ALL ACQUISITIONS HAVE HAD NO MATERIALISED INFRASTRUCTURE INVESTMENTS FOR NEARBY LOCAL COMMUNITIES.
- THESE BUSINESSES GENERATE LITTLE OR NO TAX REVENUE, AND MANY OPERATE THROUGH TAX HAVENS.
- NEARLY HALF OF THE CONTRACTS HAVE NOT CONSIDERED ANY CONSULTATION WITH AFFECTED LOCAL COMMUNITIES.



#eatwithlove!

The report highlights that most of the land that has changed of the owner through these mega-systems since 2000 has allegedly been for the production of vegetable oils (especially palm oil) and animal feed (especially soya and maize) and, in particular, for export.

The findings emphasise that global land grabbing not only means that corporations are taking land out of the hands of local communities, but that corporations are also taking food out of their hands.

This has been part of the expansion of corporate domination over the entire food system. "If this corporate power is not dismantled, land grabs will continue, subjecting the world increasingly to the production of agricultural commodities for corporations to process, package and market, along with all the social and environmental destruction that the Land Matrix report documents," writes GRAIN in the critical article [15].

***THIS FOOD FINANCE MOVES FOOD SYSTEMS AWAY
FROM THEIR FUNDAMENTAL PURPOSE
OF FEEDING PEOPLE TO FEED PROFITS.
WITH THE COMPLICITY OF PHILANTHRO-CAPITALISTS,
THE TENTACLES OF AGRIBUSINESS GIANTS ARE NOW
EXPANDING INTO PEASANT AGRICULTURE
IN THE GLOBAL SOUTH. FROM RURAL MARKETS TO
MEGA-CITIES. HOWEVER, THE NEW FORMS OF CONTROL
AND VALUE EXTRACTION
THEY BRING WITH THEM FURTHER
THREATEN AUTONOMY AND DECISION-MAKING.
THEY ARE ACCELERATING "THEIR PLANNED
AND STRUCTURED INTENTION OF A POSSIBLE
NEW ERA" OF LAND GRABBING
AND NEW FORMS OF CONTROL OVER SMALL-SCALE
AND THUS INTERNATIONALLY
"UNIQUE" AGRICULTURE.***

FOOD CONSUMPTION TRENDS

The impact of inflation: less fresh food, more frozen food
According to the aforementioned PwC global survey, dated 2023, consumers are looking for shopping experiences with as little disruption as possible in a world full of disruption. Inflation and macroeconomic conditions are the main factors that have affected both consumers and businesses.

The study shows that approximately half of consumers are worried or very worried about their personal financial situation. And, 96% of those surveyed plan to take some kind of savings measure in the next six months. 69% of consumers have changed their non-essential spending in the last six months due to the uncertainty of inflation.

Food is the category where consumers are least likely to cut back. Even so, its effects are already being felt in countries such as Spain, where in the second half of 2022 the purchase of fresh products fell and that of frozen products increased.

Specifically, Spanish households bought 8.8% fewer food products than in the same period the previous year, with fish (-14.7%) and fresh vegetables (-13.9%) showing the biggest falls, according to the food consumption panel published by the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food. Another variation, when it comes to buying basic foodstuffs is the prioritisation of buying in bulk.

The results of a report carried out by Aecoc Shopperview at the end of 2022 show that 77% of consumers in Spain have changed their shopping habits: the increase in food prices has led Spaniards to reduce the amount of fresh product they include in their shopping basket by 57% and to give priority to cut or bulk formats in 33% of cases[16].

[

ETHICAL CONSUMPTION. A VALUE ON THE RISE

One of the surprises in PwC's global survey is that consumers are willing to put their pocketbooks at the service of their values. More than 70% of those surveyed by the consultancy say they are "to some or a large extent" willing to pay more for locally produced food and for products made by companies appreciated for their ethics, their support for human rights, or for not testing on animals[17].

In the same vein, the E-shopper Barometer of Geopost, a group to which SEUR belongs, based on 36,000 online interviews in 22 European countries and 9 outside the EU, also reveals that consumers are increasingly aware of sustainability [18].

One of the main effects since 2020 and 2021 has been an increased awareness among consumers of the supply chain and the advantages of buying locally.

E-shoppers who opt for local food are looking to promote local trade, preserve the environment, and consume products they consider to be of higher quality. 28% of regular e-shoppers (those who buy at least one category of products online per month) say the availability of locally produced goods is a factor they consider when buying food and fresh produce from a particular website.

They also attach importance to sustainable packaging, eco-friendly products, guarantee of origin and traceability, as well as waste avoidance initiatives.

FIGITAL CONSUMERS. THE RISE OF AI AND DATA PRIVACY CONCERNS

Another trend revealed by the PwC survey is that consumers are increasingly saying they expect the in-store shopping experience to be enhanced, simplified or mediated by digital technologies - known as figital.

This trend points to a hybrid shopping strategy where manufacturers and retailers converge. For their part, consumers are not simply switching from online to in-store shopping, but are choosing one or the other – or both – depending on what they prefer at any given time, such as technology in physical shops or improved delivery times and costs for online orders. 40% of consumers who intend to increase in-store shopping and decrease online shopping say it is because delivery costs are too high.

As consumer processes become digitised, personal data is becoming increasingly important. According to another study by PwC in the UK on the future of retail, AI technologies with computer vision - which allow consumers to enter a shop, pick up their products, and simply walk out without scanning, queuing, or checking out - are already slowly being rolled out across supermarkets.

As data collection and analysis grows with these systems, so do consumers' and regulators' concerns about the privacy, security, and dissemination of their personal information. When asked about their level of concern about the privacy of their personal data when interacting in routine activities and with various institutions, almost half say they are extremely concerned, or very concerned, when it comes to social networks (47%). They are also concerned about the media in general (41%), independent travel websites (36%) and healthcare companies (34%). Respondents are less, but no less concerned about FMCG companies (32%) and retail companies (30%). 49% say they do not share more personal data than necessary and 32% choose not to receive emails, text messages, and other communications.

ONLINE SHOPPING FOR FRESH PRODUCE IS GROWING...

Food e-commerce is becoming an increasingly important part of the shopping basket. According to Geopost's E-shopper Barometer 2022, 35% of regular digital shoppers buy food. They do so, above all, to save time, to avoid having to carry the shopping basket, and to take

advantage of price offers. Within food e-commerce, online shopping for fresh produce is growing.

61% of e-shopping enthusiasts bought food and fresh products online in 2022. What is the profile of digital food and fresh produce shoppers? 88% are urban consumers; 56% are women and 41.9% have a high income level.

Most digital grocery and fresh produce shoppers prefer home as the primary delivery location. But there is a growing preference for both convenience stores and lockers (smart lockers), as well as an increased interest in knowing the name of the delivery company before finalising the order. They also expect the website to explain how it guarantees the freshness of the product and that the delivery company is known for its ability to deliver fresh produce. In addition, they prefer to be able to choose the day of delivery in advance, to receive real-time delivery information, and to know the exact delivery time within one hour.

...AS WELL AS THE ONLINE PURCHASE OF PRE-COOKED AND FROZEN FOOD

Moreover, e-shoppers are not only interested in fresh food but also in other food-related categories such as ready meals and ready meals, frozen food, or boxes with products for cooking, among others. Specifically, according to the E-shopper Barometer, regular online consumers buy the following products at least once a month: 65% hot or cold ready-to-eat food, 47% convenience food, 56% frozen food, 34% food boxes, and 69% other types of fresh products and beverages.

PROCESSED FOODS DISPLACING FRESH

International agencies recognise that "over-reliance on processed foods, especially foods high in calories and high in sugar, fat and salt, is gradually displacing home-prepared meals and the consumption of fresh fruits and

vegetables in typical diets".

In the report Ultra-processed foods, diet quality and human health using the NOVA classification system[19], the Food and Agriculture Organisation of the United Nations classifies foods using the NOVA system. This system groups food according to nature, extent, and purposes of the industrial processes to which they are subjected. These involve physical, biological, and chemical techniques that are used after food is separated from nature and before it is consumed or made into dishes and meals.

NOVA classifies all foods and food products into four groups:

GROUP 1: UNPROCESSED AND MINIMALLY PROCESSED FOODS

Unprocessed (or natural) foods are the edible parts of plants (such as fruits, leaves, stems, seeds, roots) or animals (such as muscles, offal, eggs, milk), as well as fungi, algae, and water, after separation from nature.

GROUP 2: PROCESSED CULINARY INGREDIENTS

Processed culinary ingredients include oils, butter, lard, sugar, and salt. They are substances derived either from Group 1 foods or from nature by processes such as pressing, refining, grinding, milling, and drying. Some methods used to make processed culinary ingredients are originally ancient. But they are now often industrial products, designed to make durable products suitable for use in domestic, restaurant, and canteen kitchens to prepare, season, and cook freshly prepared meals and dishes.

GROUP 3: PROCESSED FOODS

These include canned or bottled vegetables or pulses (legumes) preserved in brine; whole fruits preserved in syrup; canned fish preserved in oil; some types of processed animal foods such as ham, bacon, pastrami, and smoked fish; most freshly baked breads; and plain cheeses with added salt.

GROUP 4: ULTRA-PROCESSED FOODS

These are ingredient formulations, mostly for industrial use only, typically created through a series of industrial

techniques and processes (hence 'ultra-processed').

Some common ultra-processed products are carbonated soft drinks; sweet, fatty, or savoury packaged snacks; confectionery; mass-produced packaged pieces of bread and buns, biscuits, cakes, and cake mixes; margarine and other spreads; sweetened breakfast 'cereals' and fruit yogurt and 'energy' drinks; prepared meat, cheese, pasta, and pizza dishes; poultry and fish nuggets and sticks; sausages, hamburgers, hot dogs and other reconstituted meat products; powdered and packaged soups, noodles and 'instant' desserts; infant formula; and many other types of products.

ULTRA-PROCESSED, ULTRA-UNHEALTHY

Precisely on the latter, the aforementioned FAO report analyses their effects on both diet quality and health. On diet quality, it demonstrates significant associations between the dietary proportion of ultra-processed foods and dietary nutrient profiles prone to non-communicable diseases.

IN TERMS OF HEALTH EFFECTS, IT CONFIRMS SIGNIFICANT DIRECT ASSOCIATIONS BETWEEN THE CONSUMPTION OF ULTRA-PROCESSED FOODS AND THE FOLLOWING NON-COMMUNICABLE DISEASES IN BOTH ADULTS AND ADOLESCENTS AND CHILDREN: OBESITY, CARDIOVASCULAR AND METABOLIC DISEASES LIKE TYPE 2 DIABETES, CANCERS, DEPRESSION, GASTROINTESTINAL DISORDERS, FRAILTIES, AND EVEN RISK OF DEATH FROM ALL CAUSES. IN CHILDREN AND ADOLESCENTS, THE INTAKE OF ULTRA-PROCESSED FOODS AT PRESCHOOL AGE WAS ASSOCIATED WITH INCREASES FROM PRESCHOOL TO SCHOOL AGE IN CHOLESTEROL AND LDL-CHOLESTEROL AND WAIST CIRCUMFERENCE. THEY ALSO FOUND A CROSS-SECTIONAL ASSOCIATION WITH SELF-REPORTED OCCURRENCE OF ASTHMA AND WHEEZING.

#eatwithlove!

FROM JUNK FOOD TO FOOD WASTE

Another consequence of the agro-industrial food system is the consumption of junk food and the generation of tons of waste from food. An estimated one-third of all food produced each year, equivalent to 1.3 billion tonnes worth about \$1 billion, ends up rotting in consumers' and retailers' bins or spoils due to poor transport and harvesting practices.

Globally, about 14% of the food produced is lost between harvest and retail sales. This is compounded by the fact that approximately 17% of total food production is wasted (11% in households, 5% in catering and 2% in retail). Food that is lost and wasted accounts for 38% of total energy use in the global food system. It is estimated that almost half of all wasted food occurs during manufacturing, distribution, and sale[20].

The part of food lost from harvest to the retail level is called **FOOD LOSS**.

The part wasted at the retail or consumer level is called **FOOD WASTE**.

This distinction is made to address the root causes of the problem, to the solution of which all kinds of actors, from farmers and producers to customers and shop owners, can contribute.

**OUR FOOD
OUR FUTURE**

**PROPOSALS
FOR
CO-CREATION
AND ACTION**

**Food sovereignty and agroecology: Feeding the world
and rebuilding the planet**

**There are alternatives to the unbalanced model
offered by the industrial agri-food system**

**Food sovereignty and agroecology recognize feeding
people as a real need and rebuild the planet. It is the
central concern of the large peasant network and the
food and agroecological movements.**

1. Farmers' markets

Farmers' markets are public spaces where the producers are the same people who sell the products. Food products can be purchased from collectively organised, removable stalls. Through this form of marketing, the farmers retain the added value of the food. It represents an effective way of addressing the crisis affecting family farming and, therefore, rural depopulation. They also bring other advantages, such as satisfying the growing consumer demand for fresh, local food or revitalising the local economy. They can also bring their goods to the so-called "flea markets", sharing space with other non-producing street vendors.

2. Direct sale on the farm

Marketing in which the products are sold directly at the place of production, in this case consumer(s) travel to purchase them.

3. Direct selling shops

These are establishments where consumers can buy the products directly from the producer (s) (direct sale), or from the agent who acts as the seller (sole intermediary). This group includes the shops of the agricultural cooperatives where the production of their members or the products processed by them are sold. Some of these shops can also be found in big cities.

4. Consumer groups

These are organisations or groups of consumers who buy directly from the producers themselves. There are many models of association, although they all have a common characteristic: they are small self-managed groups or associations that contact the producer(s), making orders periodically and organising themselves in shifts to take charge of the distribution of the food baskets.

5. Retail distribution of local products

The outlet for local produce can be realized as direct sales but can also be offered in the retail trade. Some types of pulses travel very long distances to reach our plates: they are grown in one part of the globe and moved for processing and final packaging before reaching our supermarket shelves. Do we know where what we eat comes from? How was it produced? These are some of the questions posed by the Red de Municipios por la Agroecología (is an association formed by local entities in Spain, which are committed to agroecology as tool for getting fairer and more sustainable food systems) which proposes to control the traceability of food, not only for safety reasons, but also to understand the implications of our dishes.

**OUR FOOD
OUR FUTURE**



**TRANSFORMATIVE
REFLECTIONS**

1. FACING AN INDUSTRIAL FOOD SYSTEM IN WHICH FOOD IS CONSIDERED AS A COMMODITY, WE NEED FOOD SOVEREIGNTY FOR A MORE SUSTAINABLE AND FAIRER MODEL

2. IN BETWEEN JUNK FOOD AND FOOD WASTE, THERE ARE TONS OF PLASTICS

3. THE NATIVE PEOPLES KNOW WELL THE FOREST DOES NOT THREATEN US, BUT THAT THE FOREST SAVES US

4. WE ARE WHAT WE EAT

Land, water, and air health depends on the health of the food we eat, as well as our bodies and minds health.

5. THE INDUSTRIAL FOOD SYSTEM IS UNSUSTAINABLE AND UNBALANCED

A handful of companies controls it, not to feed people, but to feed their profits. They contribute to a world of hunger and overweight, physical, and mental illness, waste and inequality, junk food and environmental degradation, plant, animal and labour abuse.

6. MONOCULTURE STANDARDISES

It makes land lose its memory and identity, becoming more and more like each other and less and less like itself.

7. AMID OVERLAPPING CRISES, ETHICAL CONSUMPTION IS A RISING VALUE

Health, privacy, local consumption, sustainability, and the environment are growing concerns. More and more people are aware a paradigm shift is needed.

8. IN AN INCREASINGLY FAST & FURIOUS WORLD

The Slow Food movement represents a safe path to good, clean and fair food systems.

#eatwithlove!

**OUR FOOD
OUR FUTURE**

9. THE WORLD TURNED UPSIDE DOWN

Those who profit from ultra-processed food promote healthy diets, those who pollute the most proclaim environmental sustainability.

10. BAYER-MONSANTO MERGER AND ITS ROUND BUSINESS

Aspirin that makes the countryside ill.

#eatwithlove!

**OUR FOOD
OUR FUTURE**



**ADDITIONAL
INFO &
BONUS
INSPIRATION**

**COLLABORATIVE AGRI-FOOD CHAINS: DRIVING INNOVATION
IN TERRITORIAL FOOD SYSTEMS AND IMPROVING OUTCOMES
FOR PRODUCERS AND CONSUMERS. (COACH)**

A living library of examples of good practice in collaborative short food supply chains at European level. COACH (01/11/2020). Collaborative Agri-Food Chains: Driving Innovation in Territorial Food Systems and Improving Outcomes for Producers and Consumers. COACH. <https://coachproject.eu/>

AGRO-ECOLOGICAL SYNERGIES MAP OF 'LA SERRANÍA'

The interactive map allows to identify the main agents related to production, distribution, and consumption in the area of "La Serranía" and the connections between them. SEAE. (2022) En marcha el mapa de las sinergias agroecológicas de 'La Serranía'. SEAE. <https://tinyurl.com/4dcukew3>

AGROECOLOGY FOR EUROPE. AE4EU

AE4EU is a three-year project, which started in January 2021. The aim is to enable a successful transition to agroecology through a strong development with ambitious and long-term joint actions at European level. The areas of action are research, innovation, networking, capacity building, and education. Thanks to a European network and the participation of various actors from different horizons and sectors, the project will analyse agroecology through its different pillars: as a science, a set of practices, and a social movement: AE4EU. Agroecology for Europe. <https://www.ae4eu.eu/>

**THE FOOD BOX INITIATIVE: REBUILDING FOOD SYSTEM
THROUGH WOMEN-LED PROJECT IN GAZA**

In the Gaza Strip, the Gaza Urban and Peri-urban Platform (GUPAP) supported the formation of the Urban Women's Entrepreneurial Platform (UWAF) in 2019. The aim was to unite and empower women producers and agricultural workers and build an independent and resilient food system for all Palestinians. In the context of the protracted crisis in Gaza, food insecurity and restricted access to quality land, seeds, and breeds, as well as to water and the sea, have led to a decline in self-reliance, exacerbating the vulnerability of local

OUR FOOD
OUR FUTURE

communities to hunger. GUPAP-UWAF's strategies have focused on reducing dependence on international markets. How? Using what is locally available, reducing the ecological footprint of food production and distribution, and rebuilding women-owned farms.

GUPAP (2021). Fact Sheet on 'Urban Women Agripreneurship in the Gaza Strip, Challenges and Facts'.
bit.ly/3K5p1GT

#eatwithlove!

- [1] ONU (Consultado 11/06/2023). Alimentación. ONU. / UN. (Consulted on 11/06/2023). Food. UN. bit.ly/44EsZhs
- [2] PwC. (2023). Global Consumer Insights Pulse Survey 2023. PwC. <https://tinyurl.com/bdhy65z9>
- [3] Geopost. (2023). E-shopper Barometer 2022. Delivering change. Geopost. bit.ly/44iwKto
- [4] Shand, Hope.; Jo Wetter, Kathy.; Chowdry, Kavya. y el colectivo del Grupo ETC. (22/09/2022). Barones de la alimentación 2022. etc. GROUP. bit.ly/3pGZUTS
- [5] T. Coomes, Oliver et al. (2015). Farmer seed networks make a limited contribution to agriculture? Four common misconceptions. Food Policy. Vol 56. pp. 41-50. bit.ly/3JRf0wK
- [6] GRAIN & IATP (23/05/2023). Un cartel corporativo fertiliza la inflación de los precios de los alimentos. GRAIN. bit.ly/3NCCOWg
- [7] Iglesias Ara, Ainhoa y Fullaondo, Asier. (16/05/2023). La famosa albóndiga gigante de mamut, ¿es un mal chiste? The Conversation. bit.ly/43de0tS
- [8] Güralp H, Skaftnesmo KO, Kjærner-Semb E, Straume AH, Kleppe L, Schulz RW, Edvardsen RB, Wargelius A. Rescue of germ cells in dnd crispant embryos opens the possibility to produce inherited sterility in Atlantic salmon. Sci Rep. 2020 Oct 22;10(1):18042. doi: 10.1038/s41598-020-74876-2. Erratum in: Sci Rep. 2021 Mar 22;11(1):6981. PMID: 33093479; PMCID: PMC7581530
- [9] GRAIN. (13/04/2022). Digitalización agraria: Más datos, menos tierras. GRAIN. bit.ly/3XGve1L
- [10] Ledger Insights. (25/02/2021). Cargill, ADM backed commodities blockchain Covantis goes live. Ledger Insights. bit.ly/3D4uLgn
- [11] Innovature. (2020). Gene editing could protect your favourite foods. Innovature. bit.ly/46EhjNF
- [12] Greenpeace. (2010) La huella del crimen. Greenpeace. bit.ly/44ic2tA
- [13] Mathieu, Henry. (19/05/2023). Freshly investors sue Nestlé for ‘failing to make earnest payments’. JustFood. bit.ly/3PPLVGa

[14] Ohio State Law Journal. (2021). The Causal Mechanisms of Horizontal Shareholding. Ohio State Law Journal, vol. 82, no. 1 (2021), 1-75. bit.ly/43r5cko

[15] GRAIN. (2021). El estado del acaparamiento global de tierras, según Land Matrix. GRAIN. bit.ly/3pD9Tty

[16] Europa Press Economía Finanzas. (21/11/2022). El 57% de los consumidores ha reducido el volumen de compra de productos frescos por el alza de los precios. Europa Press / [Europa Press Economy Finance \(21/11/2022\). 57% of consumers have reduced the volume of fresh produce purchases due to rising prices.](https://www.europapress.es/economia/2022/11/21/el-57-de-los-consumidores-ha-reducido-el-volumen-de-compra-de-productos-frescos-por-el-alza-de-los-precios_20221121123030.html) Europa Press.bit.ly/3ObL2pR

[17] PwC. (2023). Global Consumer Insights Pulse Survey 2023. PwC. <https://tinyurl.com/bdhy65z9>

[18] Geopost. (2023). E-shopper Barometer 2022. Delivering change. Geopost. bit.ly/44iwKto

[19] Augusto Monteiro, Carlos; Cannon, Geoffrey; Lawrence, Mark; da Costa Louzada, Maria Laura; y Pereira Machado, Priscila. (2019). Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. FAO. bit.ly/3rxvJpp

[20] Ayuso Rejas, Miguel. (22/07/2022). La industria y la distribución son culpables de la mitad de todo el desperdicio del mundo. Directo Al Paladar. bit.ly/3DeMqBM

#co-creation
#earthreconnection
#peoplecooperation
#agroecology
#eatwithlove

