

En acción

¡Uniendo fuerzas para construir un sistema alimentario resiliente, sostenible, seguro y saludable!



Mayo 2021

En un prólogo

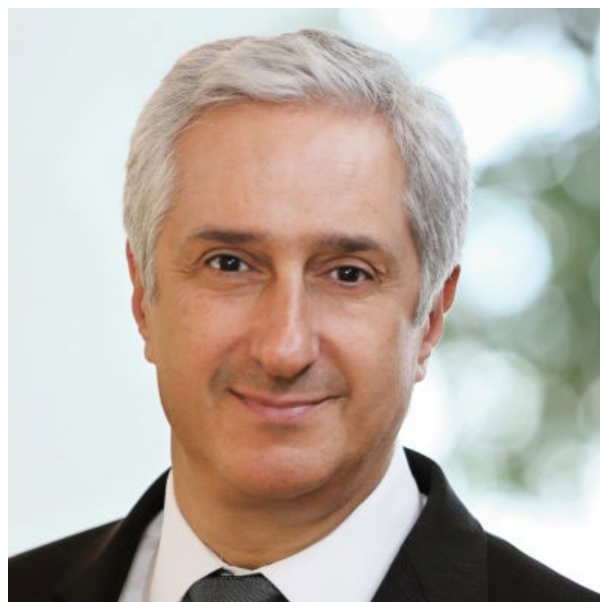
Estimados lectores,

1

El mes de abril ha sido un mes importante para nuestra organización. Para la WUWM ha sido crucial reunir al sector mundial de los alimentos frescos en nuestros tres diálogos regionales independientes con el objetivo de hacer oír nuestra voz en la próxima Cumbre de los Sistemas Alimentarios de las Naciones Unidas. ¡Este momento fue único para identificar colectivamente los desafíos y encontrar caminos hacia un sector alimentario sostenible para 2030!

Nuestra organización no sólo reconoce el valor del diálogo colectivo, sino también la importancia de las perspectivas de las múltiples partes interesadas. Queremos reunir a nuestros mercados mayoristas con una serie de actores y expertos en alimentos frescos que representen todos los niveles y sectores de la sociedad a nivel global. De hecho, en este boletín de mayo destacamos las diferentes acciones que hemos llevado a cabo para establecer estos vínculos y tender puentes entre todos los actores, especialmente en los importantes meses previos a la UNFSS y a nuestra Conferencia Mundial que se celebrará en Florencia (Italia) y en la cual espero verlos.

Nos complace presentar en esta edición de «En Acción» una entrevista con la Sra. Carolyn Steel, que dio una nota clave en nuestro diálogo europeo, y a la que expresamos nuestro más sincero agradecimiento. En su entrevista nos ilustra sobre la relación interdependiente de la alimentación y la obtención de un futuro sostenible. Es una cuestión fundamental que hay que abordar en la sociedad contemporánea, y en el mundo posterior a Covid-19, dadas las grandes alteraciones de la cadena de suministro de alimentos, el cambio climático y la necesidad de reducir las emisiones y los crecientes riesgos para la seguridad y la inocuidad de los alimentos.



Este es también el tema central de nuestra Conferencia Mundial, que pretende abordar la distribución de alimentos frescos y todos los demás aspectos relacionados con los retos surgidos tras la crisis de Covid-19.

La crisis epidémica puso de manifiesto el papel central que desempeñan los mercados mayoristas para garantizar tanto el funcionamiento eficaz como las soluciones a largo plazo de los retos del ecosistema de los alimentos frescos. Al hacerlo, arroja luz sobre la necesidad de mejorar las acciones específicas y ampliar los esfuerzos en el fortalecimiento de las infraestructuras de mercado para resistir futuros choques y condiciones adversas similares.

La WUWM también está organizando una última edición de nuestros diálogos independientes el 3 de mayo. Se celebrará en colaboración con ONU-Hábitat y se centrará en África, abordando temas importantes como la necesidad de un enfoque multipartito a través del papel de las autoridades locales, los productores, los logísticos, los mercados y otras partes interesadas en la construcción de sistemas alimentarios sostenibles.

Esperamos contar con su continuo apoyo, compromiso y valiosa colaboración.

Atentamente,

Stéphane Layani, Presidente en funciones de la UTM

En la mira :

Diálogos independientes de la WUWM para la Cumbre de los Sistemas Alimentarios de la ONU

La WUWM organizó con gran éxito tres diálogos independientes en apoyo de la Cumbre de Sistemas Alimentarios de las Naciones Unidas de 2021. Más de 250 participantes de todo el sector alimentario estuvieron presentes y contribuyeron a debates significativos. La serie se denomina: «Poner al alcance de todos dietas nutritivas y saludables: Potenciar una cadena de suministro de alimentos frescos sostenible y resiliente en todo el mundo». En total, habrán cuatro sesiones diferentes (LATAM, Asia, Europa y África) para incluir voces de todo el mundo en el informe final que se presentará a su conclusión.

El diálogo fue igualmente exitoso por su dinamismo y amplio alcance, ya que reunió a los principales actores del sector alimentario de las principales organizaciones, representando a varios sectores y regiones del mundo. En América Latina, contó con más de 125 participantes, entre los que se encontraban nuestros mercados mayoristas, los mercados de FLAMA, funcionarios gubernamentales, organizaciones internacionales como la FAO y el BID, expertos en alimentación, profesores universitarios y otros expertos. En Asia, contó con casi 60 participantes de los mercados mayoristas y minoristas de Asia-Pacífico, la FAO, el Banco Asiático de Desarrollo, GAIN, y muchos más. En Europa, contó con más de 60 participantes de un amplio abanico de entidades como los mercados mayoristas, la Comisión Europea, la FAO, el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), la Alianza Global para Promover el Consumo de Frutas y Verduras «5 al día» («AIAM5»), la OCDE, los Bancos de Alimentos, entre otros.

Estamos organizando una última edición el 3 de mayo en África en colaboración con ONU-Hábitat. Se centrará en la colaboración entre los mercados mayoristas, las autoridades locales y los productores. Esta sesión del 3 de mayo pondrá de relieve la naturaleza multipartita del sector, abordando el papel de las autoridades locales, los productores, los logistas y otras partes interesadas en los mercados sostenibles. Estamos deseando compartir pronto el informe final con ustedes.



En hechos :

- Más de un tercio de los alimentos producidos en el mundo se desperdicia.

- Una superficie mayor que la de China se utiliza para producir alimentos que nunca se consumen.

- En la mayoría de los países desarrollados, más de la mitad de los alimentos que se desperdician se encuentran en el hogar.

- El valor anual de los alimentos desperdiciados en el mundo es de 1 billón de dólares y pesa 1.300 millones de toneladas de kilogramos

Más de un tercio de los alimentos producidos en el mundo se desperdicia.



Entre bastidores :

¡Ya están abiertas las inscripciones anticipadas para la próxima Conferencia WUWM 2021!

Este año, la conferencia anual de la WUWM, que tendrá lugar el 25 de junio en la ciudad de Florencia, estará coorganizada por Mercafir, el mercado mayorista de Florencia, y arrojará luz sobre los retos y las oportunidades a los que se enfrenta el sector alimentario como consecuencia de la crisis del COVID-19, que no sólo ha interrumpido las cadenas alimentarias en todo el mundo, sino que también ha afectado negativamente a diversas partes interesadas y a los medios de subsistencia. La conferencia se impartirá en una doble modalidad, presencial y en línea.

Bajo el lema «La distribución de alimentos frescos en el mundo posterior a Covid-19: Desafíos, oportunidades y vías para garantizar sistemas alimentarios resistentes y sostenibles y el acceso a dietas saludables», la conferencia abordará las lecciones aprendidas de la pandemia y destacará las mejores prácticas de todos los sectores en la intersección de las estrategias de sostenibilidad y los enfoques basados en soluciones para aportar más resistencia a la cadena de suministro de alimentos frescos.

Expertos, representantes de los principales mercados mayoristas, organizaciones internacionales, responsables políticos, empresarios, investigadores y agentes de la cadena de suministro de alimentos se reunirán tanto in situ como en línea para compartir experiencias de primera mano y proponer un camino que garantice un sistema alimentario más saludable y sostenible.



«Florencia está deseando darles la bienvenida. El momento de esta conferencia es ideal y creará la energía necesaria para explorar el futuro de nuestros sistemas alimentarios y comprender en profundidad el importante papel que tienen los mercados mayoristas en el mundo post Covid-19» expresó Giacomo Lucibello, Presidente Mercafir

«El COVID-19 y las desigualdades resultantes han reforzado la necesidad de una acción urgente. Tenemos que encontrar hoy mismo soluciones para abordar los principales retos que pueden poner en peligro la seguridad alimentaria», señaló Stéphane Layani, Presidente de la WUWM. «La crisis del COVID ha sacudido las cadenas de suministro de alimentos en todo el mundo. La accesibilidad y la asequibilidad serán puntos clave en los próximos años, y debemos abordarlos urgentemente», añadió.

Para inscribirse, visite:
<https://wuwm.org/fresh-food-distribution-in-the-post-covid19-world-florence-25-june-2021/>

FRESH FOOD DISTRIBUTION IN THE POST COVID-19 WORLD
Florence, Italy, 25 June 2021



Entrevista :

Carolyn Steel, autora de los premiados libros “Ciudad hambrienta”: ¿Cómo la comida determina nuestras vidas? (2008) y Sitopia: ¿Cómo la comida puede salvar el mundo ? (2020)

4

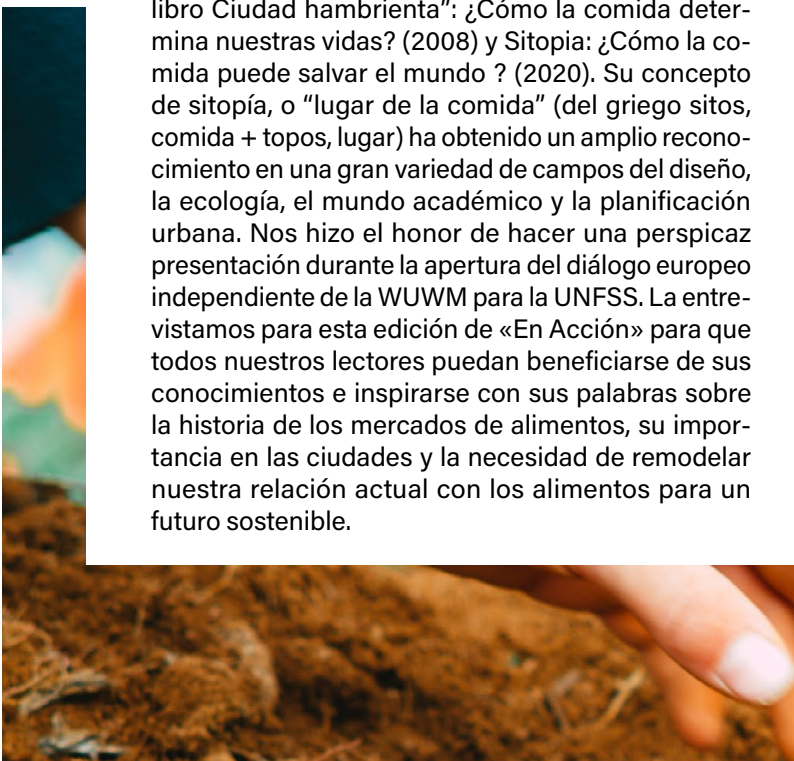
Carolyn Steel es una destacada pensadora sobre la alimentación y las ciudades. Es autora del premiado libro Ciudad hambrienta: ¿Cómo la comida determina nuestras vidas? (2008) y Sitopia: ¿Cómo la comida puede salvar el mundo ? (2020). Su concepto de sitopía, o “lugar de la comida” (del griego sitos, comida + topos, lugar) ha obtenido un amplio reconocimiento en una gran variedad de campos del diseño, la ecología, el mundo académico y la planificación urbana. Nos hizo el honor de hacer una perspicaz presentación durante la apertura del diálogo europeo independiente de la WUWM para la UNFSS. La entrevistamos para esta edición de «En Acción» para que todos nuestros lectores puedan beneficiarse de sus conocimientos e inspirarse con sus palabras sobre la historia de los mercados de alimentos, su importancia en las ciudades y la necesidad de remodelar nuestra relación actual con los alimentos para un futuro sostenible.

¿Cómo se interesó por los alimentos y los mercados?

Mi interés por la comida probablemente se deba a que mis abuelos tenían un hotel en Bournemouth, en la costa del Reino Unido, donde pasaba la mayor parte de mis vacaciones cuando era niña. La comida allí era maravillosa -los mejores productos ingleses con un toque francés- y sólo me di cuenta mucho más tarde de que estaba comiendo mucho mejor que la mayoría de mis contemporáneos en el Reino Unido. Pero no fue hasta que me convertí en arquitecta cuando empecé a ver cómo la comida moldeaba nuestras vidas y nuestro mundo. Los mercados me resultaban interesantes por naturaleza (como a la mayoría de la gente que está de vacaciones) porque siempre parecían estar en el centro de la acción. Creo que los mercados nos atraen de forma natural porque tienen un poderoso sentido teatral, porque son un lugar donde se juega algo esencial sobre la vida y la muerte. Cuando estuve en Roma en la década de 1990 estudiando la vida cotidiana de la ciudad a través de la historia, elegí deliberadamente el distrito del mercado de Rione S. Angelo, cerca del Teatro de Marcelo, para estudiar, porque intuía que allí encontraría la mayor parte de las pruebas de la vida ordinaria de los romanos en el pasado.

¿Por qué es fundamental preguntarse “cuál es nuestra verdadera casa” en el contexto de la paradoja urbana?

Cómo debemos habitar la tierra es una pregunta fundamental, pero en los últimos tiempos nos hemos olvidado de plantearla. Como humanos, tenemos una serie de necesidades de cosas como comida, agua, energía y materiales, que provienen del mundo natural. En el pasado, construíamos nuestros hogares donde se podían encontrar estas cosas: en otras palabras, vivíamos en lugares capaces de mantenernos. Sin embargo, desde la revolución industrial, vivimos cada vez más en lugares que no pueden mantenernos -especialmente en las grandes ciudades-, suponiendo que podremos importar nuestros alimentos y otras necesidades de otros lugares. Yo llamo a este fenómeno la «paradoja urbana»: el hecho de que los que vivimos en ciudades nos consideramos “urbanos”, olvidando que la mayor parte de nuestros alimentos y otros recursos provienen de otros lugares. Yo vivo en Londres, por ejemplo, pero si como aguacates mexicanos o bebo café keniano, ¿dónde vivo realmente? Esto es importante, porque cuando estamos separados física y mentalmente de los paisajes, las personas y los ecosistemas que nos alimentan, tendemos a preocuparnos menos por ellos e ignoramos nuestro verdadero impacto en el planeta.



¿Qué lecciones podemos aprender de los antiguos griegos y del ágora ateniense en cuanto a cómo alimentar una ciudad?

En muchos sentidos, los griegos fueron los primeros en abordar la paradoja urbana, ya que vivían en una región con suelos pobres y, por tanto, se obsesionaron con la cuestión de cómo alimentar una ciudad desde el principio. Tanto Platón como Aristóteles consideraron que lo ideal sería que la ciudad fuera lo suficientemente pequeña como para alimentarse directamente de su interior, creando una ciudad-estado, o *polis*, autosuficiente. Lo ideal sería que cada ciudadano tuviera una casa en la ciudad y una granja en el campo con la que alimentarse, un arreglo conocido como *oikonomía*, o gestión del hogar (de *oikos*, hogar + *nemein*, gestión). Este sistema (que, por cierto, es la raíz de nuestra palabra moderna economía) no sólo haría que la ciudad fuera autosuficiente, sino que establecería un equilibrio natural entre la ciudad y el campo. Por supuesto, en la Atenas real no todo el mundo se sentía así, y el ágora desempeñaba un papel fundamental, no sólo para alimentar a los ciudadanos, sino para proporcionar un escenario público en el que se desarrollaba la vida política cotidiana. En mi opinión, el ágora sigue siendo el mejor espacio público jamás construido. Al ser un espacio abierto, con un cierto aire rústico, rodeado de estufas públicas en las que la gente podía reunirse, combinaba la comida, la política, la filosofía y la chabacanería de la vida cotidiana de una manera que personifica lo que los mercados pueden ser en su mejor momento. Creo que ambos aspectos de la forma en que los griegos alimentaban a sus ciudades tienen mucho que enseñarnos hoy en día.

La comida representa la vida, pero por alguna razón hemos llegado a esperar que sea barata, abaratando así la vida misma. Si se enumeran algunas de las externalidades de los llamados alimentos baratos -cambio climático, contaminación, degradación del suelo, obesidad-, pronto queda claro que no existe tal cosa...

¿Puede hablarnos un poco de su libro *La ciudad hambrienta* (2008)? ¿Por qué escribió este libro?

Es una larga historia. Pero supongo que, en cierto modo, ya he respondido en parte a su pregunta: Yo era una joven arquitecta interesada en la comida, y poco a poco esas dos facetas de mi vida se fueron uniendo. El estudio que realicé en Roma (que llamé *El orden mundano de la ciudad*) fue probablemente clave, ya que me enseñó mucho sobre el poder de la comida y los mercados para dar forma a las ciudades. Pero, en última instancia, mi inspiración surgió del deseo de debatir y reflexionar sobre las ciudades de un modo que fuera más allá de la arquitectura, y de la cuestión de lo que realmente las hace funcionar; en resumen, buscaba una forma de inyectar vida real en el discurso arquitectónico. Poco después de volver de Roma, me convertí en la Directora inaugural del Programa de Ciudades de la London School of Economics, donde pude debatir sobre diseño urbano con planificadores, políticos, economistas, sociólogos, etc. Fue una experiencia increíble, pero también me mostró lo difícil que es salir de nuestros silos intelectuales, y realmente quería encontrar una forma de explorar la vida urbana en todas sus facetas. En realidad, fue en una conversación con uno de mis colegas de la LSE -el 18 de abril de 2001, es decir, hace casi exactamente 20 años- cuando se me ocurrió la idea de describir una ciudad a través de la comida, e inmediatamente supe que había encontrado mi tema. Esa idea se convirtió en mi libro *Hungry City*, en el que exploro lo que supone alimentar a una ciudad, desde perspectivas pasadas, presentes y futuras. El libro sigue el viaje de los alimentos desde la tierra y el mar hasta la carretera, el mercado, la cocina, la mesa y, finalmente, el vertedero. En el último capítulo, quise plasmar lo que había aprendido al escribir el libro -que vivimos en un mundo moldeado por la comida-, así que fue entonces cuando inventé la palabra *sitopia*, o «lugar de la comida».

¿Qué hay de su nuevo libro *Sitopia* (2020)? ¿Cuáles son algunos de los mensajes clave que transmite?

Como acabo de mencionar, inventé la palabra *sitopia* mientras escribía *Hungry City*, y un par de años después de que el libro saliera a la luz, me quedó claro que iba a tener que escribir una especie de secuela. *Sitopia* me llevó ocho años, ya que explora prácticamente todos los aspectos de la vida a través de la comida. La estructura surgió de un dibujo que hice en 2011, en el que exploré el lugar que ocupa la comida en nuestro mundo (respuesta: justo en el centro), y comienza con un plato de comida y se extiende hasta el universo, en una serie de escalas superpuestas en las que observo el cuerpo, el hogar, la sociedad, la ciudad y el campo, la naturaleza y el tiempo, todo a través de la lente de la comida. El libro abarca un amplio abanico de temas, desde la felicidad, la digestión y el funcionamiento del cerebro hasta la política, la economía, la filosofía, el urbanismo, la agricultura, la salud del suelo y, por último, la naturaleza de la vida y la muerte.

La tesis básica de *Sitopia* es que los alimentos representan la vida, pero por alguna razón hemos llegado a esperar que sean baratos, abaratando así la vida misma. Si se enumeran algunas de las externalidades de la llamada comida barata -cambio climático, deforestación, extinción masiva, contaminación, degradación del suelo, agotamiento del agua, disminución de las poblaciones de peces, obesidad, enfermedades relacionadas con la dieta y pandemias zoonóticas- pronto queda claro que no existe tal cosa. En resumen, vivimos en una mala *sitopía* porque no valoramos la comida, y ahora eso nos amenaza a nosotros y a nuestro planeta. Pero la buena noticia es que la comida es también el gran conector, así que si volvemos a valorar la comida, podemos cambiar todo eso, volver a equilibrar nuestras vidas con la naturaleza y crear sociedades mucho más felices, sanas y resistentes. En esencia, *sitopia* es una filosofía basada en la alimentación: es una alternativa práctica y real a la utopía.

¿Cómo podemos reflexionar sobre las lecciones del pasado para avanzar en el tratamiento de los problemas contemporáneos de sostenibilidad?

Una de las cosas que más me gusta de pensar en la comida es que es un poco como tener una máquina del tiempo: los seres humanos siempre han tenido que comer, por lo que tenemos una gran variedad de experiencias pasadas en las que basarnos. Sin embargo, lo interesante es que de los 200.000 años que lleva el *Homo sapiens* en la Tierra, sólo hemos cultivado durante 12.000 años y vivido en ciudades durante 5.500, por lo que nuestra experiencia de vida urbana-agraria es relativamente corta.

«Creo que los mercados mayoristas pueden desempeñar un papel destacado en la reimaginación del sistema alimentario para revitalizar los centros y regiones de las ciudades, convirtiéndose en nuevos centros alimentarios.»

Y lo que queda claro cuando observamos las civilizaciones urbanas del pasado es que tienden a ser mucho más efímeras que sus homólogas cazadoras-recolectoras: la antigua Roma, por ejemplo, sólo duró unos 500 años, mientras que el pueblo *khoisan* ha vivido continuamente en el desierto del Kalahari durante 150.000 años. Esa es una lección obvia: vive en equilibrio con la naturaleza y con los demás y durará mucho más. Pero creo que la mayor lección de nuestro pasado es que, antes de que empezáramos a quemar combustibles fósiles, éramos muy cuidadosos con los recursos escasos. Las ciudades solían cultivar todos los alimentos que podían en sus proximidades, tanto por las dificultades para transportarlos lejos como para reciclar los valiosos residuos orgánicos. Los pueblos y ciudades estaban invariablemente rodeados de huertas, jardines y viñedos, en los que se utilizaba la «tierra nocturna» (desechos humanos y animales) como abono, y muchos hogares criaban cerdos, pollos o cabras, alimentándolos con los restos de la cocina. Aunque el ganado se criaba a menudo lejos de la ciudad (porque podían proveerse de su propio transporte), se seguía engordando con grano de cervecero gastado antes del sacrificio. Creo que muchos elementos de estos sistemas alimentarios tradicionales podrían volver, por ejemplo, podríamos tener más pequeños productores dentro de las regiones urbanas, apoyados por las infraestructuras necesarias, y podríamos reciclar mucho mejor nuestros residuos orgánicos. Esto no tiene por qué significar una vuelta a las costumbres medievales, pero creo que muchas de las soluciones que necesitamos para alimentar mejor a las ciudades en el futuro se encuentran en el pasado. Suelo decir que, tras un vacío de dos siglos, estamos entrando en una «era neogeográfica», en la que la geografía vuelve a importar.



¿Cómo puede la reunión de las partes interesadas en el sistema alimentario, como en los Diálogos Independientes de la Cumbre de los Sistemas Alimentarios de la ONU, apoyar una transición en la forma en que consumimos y pensamos sobre los alimentos?

Creo que es muy importante que los que tienen un interés en el sistema alimentario -que somos todos, por supuesto, pero me refiero a aquellos cuyo trabajo es alimentar al resto de nosotros- tengan esta conversación ahora. Según mi experiencia, la gran mayoría de los que trabajan en el sector alimentario -ya sea en el lado industrial o en el orgánico- quieren realmente alimentar mejor al mundo, sin destruir el planeta. El problema es que todos estamos atrapados en esta demencial «carrera hacia el fondo», en la que el objetivo es producir más alimentos y más baratos. Para mí, el mensaje más importante que podría salir de la Cumbre de la Alimentación de la ONU sería la declaración conjunta de que no existen los alimentos baratos. Sí, necesitamos proporcionar suficientes alimentos buenos y sanos para alimentar a 7.900 millones de personas, pero también queremos dejar un planeta habitable a nuestros nietos; para mí, esto significa que debemos hacer una transición hacia prácticas agrícolas más regenerativas y sociedades más equitativas, lo que a su vez significa revalorizar los alimentos y volver a situarlos en el centro de nuestro pensamiento social y económico. Las «soluciones» tecnológicas por sí solas no nos llevarán a donde tenemos que estar; esto tiene que ser el comienzo de una revolución alimentaria que involucre a toda la sociedad civil, por lo que también creo que los grupos alimentarios de la sociedad civil tienen un papel crucial que desempeñar en la Cumbre.

Tenemos que hacer una transición hacia prácticas agrícolas más regenerativas y sociedades más equitativas, lo que a su vez significa revalorizar los alimentos y volver a situarlos en el centro de nuestro pensamiento social y económico



¿Cuál es el papel de los mercados mayoristas en el fomento de la sostenibilidad alimentaria y la alimentación de las megaciudades del futuro? ¿Se refleja esto en su(s) libro(s)?

Creo que los mercados alimentarios tienen un papel fundamental en la configuración de nuestras futuras ciudades, paisajes y sistemas alimentarios, como ya lo hicieron en el pasado. Como ya he dicho, estamos entrando en una neo era geográfica en la que la forma en que nos alimentemos será crucial para nuestra supervivencia. Ya no podemos permitirnos externalizar los verdaderos costes de los alimentos, y los mercados tienen un papel clave que desempeñar para ayudar a restablecer la conexión del público con los alimentos con el fin de construir redes alimentarias más sostenibles, regionales y estacionales. Los mercados de alimentos siempre han sido el corazón y el alma de las ciudades -está muy claro cuando te acercas a uno de ellos la fuerza con la que impulsan la vida cultural y comercial de la ciudad- y creo que los mercados mayoristas pueden desempeñar un papel de liderazgo en la reimaginación del sistema alimentario para revitalizar los centros y las regiones de las ciudades, convirtiéndose en nuevos centros alimentarios que ofrezcan una serie de servicios, tal vez incluyendo el cultivo de alimentos, el procesamiento, la educación, la investigación, la venta al por menor y la hospitalidad, así como la logística tradicional. Esta gama de servicios devolvería a los mercados mayoristas a sus orígenes como corazón social y económico de las ciudades. Algunas ciudades, como Barcelona, reconocen este potencial y han invertido millones en restaurar y subvencionar sus mercados alimentarios, mientras que otras se quedan atrás: el futuro del Smithfield de Londres, por ejemplo, sigue sin estar claro, aunque su potencial como futuro centro alimentario es enorme. Estas ideas se reflejan en mis libros; de hecho, todo lo que simbolizan los mercados -la sociabilidad, el compartir, la sostenibilidad, la economía y la alegría de la comida- es fundamental para mi idea de sitopía.

La WUWM quiere agradecer sinceramente a la Sra. Steel por esta fantástica entrevista, y animamos a todos los lectores a que conozcan su trabajo en <https://www.carolynsteel.com/>



Innovación :

El mercado mayorista de Wuxi Chaoyang (China) aborda las disrupciones de Covid-19 mediante la digitalización

8

Situado en el sur de la provincia de Jiangsu (al norte de Shanghai), el mercado mayorista de Chaoyang ha sido pionero en el desarrollo y uso de herramientas digitales para los mercados mayoristas de China.

En 2019, el mercado mayorista de Chaoyang desarrolló una plataforma que ofrece datos de transacciones en tiempo real, previsiones e información sobre el suministro (como el origen, la variedad, el peso, la hora prevista de llegada y el número de vehículos) a proveedores y comerciantes. Durante el primer brote epidémico en China, los cierres y las regulaciones provocaron un retraso en el suministro de productos agrícolas frescos en la provincia de Hubei. A través de su plataforma digital, el mercado de Chaoyang compartió esta información con los comerciantes, permitiendo una mejor comercialización y distribución del exceso de frutas y verduras de la zona de Hubei, asegurando así a los agricultores unos ingresos y reduciendo drásticamente el desperdicio de alimentos.

El Mercado Mayorista de Chaoyang también ha desarrollado en los últimos años un sistema de pago integrado online y offline. Durante la crisis de COVID-19, la digitalización de las transacciones facilitó la continuidad de sus operaciones y salvaguardó a sus clientes y a su personal, manteniendo al mismo tiempo la eficiencia de sus operaciones.

Esta original y rápida respuesta a los retos de la epidemia mostró cómo la digitalización puede aportar nuevas soluciones al sector alimentario y fomentar la necesidad de seguir explorando herramientas digitales que ayuden a los actores del sistema alimentario.

El mercado mayorista apuesta ahora por el desarrollo de nuevos servicios: una herramienta digital de análisis de la comercialización y un sistema de alerta con datos sobre los flujos de alimentos que abarcará toda la cadena de suministro de alimentos, con el objetivo de aumentar la resistencia y la adaptabilidad en caso de crisis.

El mercado mayorista de Chaoyang ha sido pionero en el desarrollo y uso de herramientas digitales para los mercados mayoristas en China



En la membresía :

9 **Conozca a Leanne Williams, Directora del mercado de Johannesburgo en Sudáfrica que está propulsando una alimentación saludable en la mayor ciudad de su país**



La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) tuvo la gran oportunidad de entrevistar a Leanne Williams, Directora General de Joburg Market, para saber más sobre el mayor mercado de productos frescos de Sudáfrica. Aquí su entrevista:

1. ¿Podría presentar brevemente su organización a los lectores de este boletín?

Joburg Market (JM) es el mayor mercado de productos frescos de Sudáfrica, por volumen y valor. De hecho, esto se pone de manifiesto en las principales estadísticas de nuestro Joburg Market. Atendemos a más de 5.000 agricultores de toda Sudáfrica que envían diariamente partidas de productos frescos, con una media de 9.000 camiones al mes, y tenemos más de 10.000 compradores diarios, que proceden de todas las ciudades de Sudáfrica y de los países vecinos. También atendemos a un conjunto diverso de compradores, que varía entre grandes compradores a granel, compradores de tiendas minoristas, mayoristas de supermercados y comerciantes informales (vendedores ambulantes).

La JM es 100% propiedad del Municipio Metropolitano de Johannesburgo, con la visión de construir un centro de comercio inteligente de productos frescos que sea competitivo a nivel mundial, y con la misión de construir un complejo comercial que capitalice el crecimiento de la economía de la ciudad a través de un entorno empresarial inclusivo. El comercio tiene lugar principalmente en tres centros de distribución de alimentos (salas de comercio), a saber: El Centro de Frutas, el Centro de Verduras y el Centro de Patatas y Cebollas, cada uno de ellos dedicado exclusivamente a la venta de un producto determinado. Además, el mercado cuenta con otros servicios de valor añadido, como cámaras frigoríficas y salas de maduración de plátanos, que pueden albergar grandes volúmenes, y que se encuentran en nuestras instalaciones de 65 hectáreas.



2. ¿Cuáles son algunos de los objetivos de Joburg Market a corto y largo plazo?

JM está llevando a cabo intervenciones clave en varios niveles de impacto y crecimiento para alcanzar sus objetivos estratégicos. A corto plazo, nos embarcamos en un proyecto de racionalización del espacio junto con los Agentes del Mercado, destinado a optimizar el uso del espacio en JM con vistas a aumentar los ingresos generados por metro cuadrado. A medio plazo, finalizó la estrategia y el plan de desarrollo del recinto, que se está utilizando para motivar la recapitalización de la empresa, con una dotación de 304 millones de rands destinada a financiar la realización de proyectos prioritarios. También desarrollaremos un plan de habilidades para acelerar la formación y el desarrollo de los empleados y mejorar sus competencias. A largo plazo, nos embarcamos en 2 proyectos clave para beneficiar a personas históricamente desfavorecidas, como la construcción de una casa de acogida para agricultores emergentes y la adopción de la Estrategia de Mercado Inteligente, que pretende integrar perfectamente a las personas, los sistemas y los procesos que mejoren el rendimiento tanto de las personas como de la empresa. JM también persigue la automatización y digitalización de numerosos procesos de gestión del mercado

3. ¿Tiene algún consejo para afrontar la pandemia como mercado? 4. ¿Cuáles son algunas de las iniciativas que el mercado de Joburg ha puesto en marcha para hacer frente a la pandemia?

JM ha colaborado con el Ayuntamiento en la lucha contra la pandemia. Durante la primera oleada en Sudáfrica, en julio de 2020, Joburg Market elaboró un boletín informativo dedicado al COVID-19. El boletín aumentó la concienciación entre el personal del Mercado y las partes interesadas, con información oficial sobre: los síntomas de la COVID-19, las medidas a tomar cuando un miembro de la familia o un colega muestra los síntomas, la diferencia entre la cuarentena y el autoaislamiento, la importancia y el proceso de higienización, incluyendo el lavado de manos con jabón y otros hábitos de higiene, etc. También colocamos avisos y carteles a lo largo de las paredes de las salas de comercio, proporcionando la información en varios idiomas sudafricanos, y explicando la práctica del distanciamiento social.



También pusimos en marcha campañas de comunicación a gran escala, y creamos equipos de trabajo para supervisar e informar de los incidentes. Como director general, tuve que evaluar y enviar actualizaciones al personal y a las partes interesadas casi a diario.

4. ¿Cómo empezó a trabajar en la industria alimentaria? ¿Cómo se desarrolló el mercado de Joburg?

La empresa debe su origen al establecimiento del mercado de productos frescos en la Plaza del Mercado, en el centro de Johannesburgo, en 1887, donde se reunían 3.000 personas para comerciar con productos frescos. A medida que la ciudad crecía, también lo hacía el comercio de productos frescos. Esto motivó la construcción de un nuevo local en Newtown en 1913. Sólo en ese año, el mercado alcanzó una facturación anual de 1,5 millones de rands. El local de Newtown se quedó cada vez más pequeño para el comercio. En 1974, el mercado se trasladó a su actual ubicación en City Deep, en el sur de Johannesburgo.

Durante la transición política en Sudáfrica, Joburg Market (JM) surgió como una empresa privada, propiedad al cien por cien del Ayuntamiento de Johannesburgo (CoJ). En el año 2000, la empresa se convirtió en una empresa estatal (SOC), de acuerdo con la aplicación de la Ley de Sociedades de Sudáfrica (Ley nº 71 de 2008). La empresa está obligada a cumplir varias disposiciones legislativas que establecen los requisitos legales, entre ellas la Ley de Sociedades, la Ley de Sistemas Municipales y la Ley 56 de 2003 de Gestión Financiera Municipal.

5. ¿Cuál es el mejor consejo empresarial que ha recibido?

Para lograr grandes avances en el sector de los productos frescos, hay que empezar con pasos de bebé eficientes.

6. Joburg Market ha realizado recientemente donaciones de alimentos a Sparrow Village y Ivory Park en Sudáfrica, ¿podría hablarnos más de estas importantes empresas?

JM está llevando a cabo un programa activo de CSI. Entre las muchas instituciones nobles, hemos identificado la Aldea del Gorrión como una de las más significativas, ya que proporciona atención a unos 260 niños y adultos que se quedaron huérfanos como consecuencia de la enfermedad del VIH/sida y que vivían en este lugar de atención establecido por un sacerdote, el reverendo Corine McClintock. También sentimos la necesidad de extender la compasión hacia las comunidades cercanas con las que podíamos compartir el espíritu de empatía al proporcionar estas donaciones de alimentos y demostrar así la importancia de la seguridad alimentaria.

7. Un miembro del Comité de la Alcaldía para el desarrollo económico de Johannesburgo, Lawrence Khoza, visitó el mercado de Joburg el 17 de febrero, ¿cuáles fueron algunas de las cosas que discutieron?

Entre los principales debates mantenidos, la MMC reconoció el liderazgo y la trayectoria del sector del Joburg Market, y animó al equipo de JM a no dormirse en los laureles. También añadió que debemos ser innovadores, y nos recordó que la seguridad alimentaria es importante no solo para la ciudad sino para el país en su conjunto, y recapituló sobre la importancia de los productos frescos, así como de ofrecer un buen servicio al cliente a todos nuestros compradores y partes interesadas. Es un gran apoyo y lo apreciamos.

8. ¿En qué consiste la estrategia GDS 2040 de Johannesburgo y cómo afectará a su mercado?

La GDS 2040 es la estrategia a largo plazo de la ciudad de Joburg, desarrollada y perfeccionada desde el año 2006. Ilustra la ciudad prevista y se centra en su construcción a través de una perspectiva multisectorial futurista y de largo alcance para guiar a la ciudad en su trayectoria de crecimiento, innovaciones, consideraciones, análisis contextual y empuje estratégico que desarrollará el municipio. Se trata de un modelo bien formulado del paradigma ciudad-región, que pretende aprovechar los recursos para el desarrollo sostenible de Joburg como ciudad de categoría mundial. Conlleva consideraciones sobre el futuro deseado: la inclusión, la orientación hacia los jóvenes, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, las consideraciones energéticas, el ecosistema de trabajo y ocio, los imperativos políticos y legislativos, un Johannesburgo multicultural consciente de los retos económicos globales como el cambio climático, el crecimiento de la población mundial, la Cuarta Revolución Industrial y consciente de los factores de perturbación como las enfermedades y pandemias como la COVID-19, teniendo en cuenta los planes de recuperación, la urbanización y la nueva normalidad en un mundo «VUCA (volátil, impredecible, complejo, ambiguo)». También destaca el papel que desempeña la gestión de riesgos en la ejecución de actividades para su realización. Se trata principalmente de impulsar la consecución de la seguridad alimentaria, la erradicación de la pobreza, la construcción de comunidades habitables con inclusión y cohesión social, la buena gobernanza y la garantía de la seguridad de los recursos y la sostenibilidad medioambiental. También se trata de mejorar y promover la estrategia y sus resultados.

Para lograr grandes avances en el sector de los productos frescos, hay que empezar con pasos de bebé eficientes.





9. ¿Qué tendencias del sector alimentario africano le entusiasman más?

Hay muchas tendencias que nos entusiasman en el sector alimentario africano, entre ellas:

La agroindustria, el creciente número de cooperativas y vendedores de alimentos, los servicios alimentarios móviles en línea, los alimentos ecológicos, la agricultura urbana, el interés por la trazabilidad y la transparencia de las etiquetas alimentarias que describen todo el ciclo de vida de un producto alimentario, la adopción de alimentos que refuerzan el sistema inmunitario, etc.

10. ¿Cuáles son las principales ventajas para usted y para Joburg Market de participar en la WUWM?

Entramos en esta red internacional de mercados en gran medida por la apreciación del impacto de nuestros productos básicos a nivel nacional e internacional. Es importante estar conectados a nivel mundial, dada la evolución de la disponibilidad y el suministro de productos frescos, los precios y otros factores y variables que influyen en ellos. Formar parte de esta red nos proporciona importantes beneficios, como información sobre la evolución de los mercados de productos frescos de otros países, programas de intercambio, acceso a datos internacionales, resultados de investigaciones, una vía para explorar las oportunidades de exportación e importación, aprendizaje de las normativas internacionales, sistemas y procedimientos de cumplimiento y aprendizaje de las innovaciones y mejores prácticas. Y, por supuesto, nos da la oportunidad de participar en campañas internacionales y mejorar la reputación y el alcance de la marca del mercado de Joburg.

Formar parte del WUWM nos proporciona importantes beneficios, como aprender de las innovaciones y las mejores prácticas, acceder a datos internacionales, una vía para explorar las oportunidades de exportación e importación, aprender sobre las regulaciones internacionales, los sistemas y el cumplimiento, entre otros.

En una buena práctica :

El mercado mayorista de Rungis apuesta por la transformación hacia la sostenibilidad del sector alimentario con una nueva y ambiciosa estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.

El mercado de Rungis, miembro de la WUWM, es conocido como el mayor mercado mayorista del mundo. El mercado sirve a 1200 empresas y a más de 18 millones de consumidores al día con productos frescos. Este año, el mercado de Rungis demuestra su ambición de contribuir y «cambiar las reglas del juego» de la transición alimentaria sostenible lanzando su nueva estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Entrevistamos a Pauline Jacquemard, Directora de la Unidad de RSC, para que comparta su historia.

¿Cómo ha mejorado Rungis su responsabilidad social corporativa (RSC) a través de su nueva estrategia? ¿Por qué es importante hoy en día?

Desde 2013, el Mercado de Rungis lleva a cabo una política activa en materia de RSC. Se han desarrollado y desplegado con éxito una serie de acciones estos últimos años, en colaboración con las empresas del Mercado, reforzando la posición de Rungis como actor comprometido en materia de desarrollo sostenible. Algunos de los principales proyectos llevados a cabo en los últimos años son la recuperación del 100% de nuestros residuos, la apertura de un Pabellón Ecológico, la instalación de terminales eléctricos y una estación GNVert para promover los flujos bajos en carbono, la ecologización del Mercado, etcétera.

Sin embargo, en un contexto en el que los consumidores son cada vez más conscientes de estas cuestiones, nos dimos cuenta de la necesidad de comprometernos de forma más estructural. Por eso, a finales de 2020 decidimos estructurar nuestra iniciativa de RSC, lanzamos un ambicioso plan de acción para los próximos cuatro años y creamos una Unidad de RSC encargada del seguimiento.



Con este nuevo plan de acción, queremos intensificar nuestros esfuerzos y nuestro papel como catalizadores y conductores de la transición medioambiental y social, limitando al máximo nuestra huella medioambiental, actuando de forma cada vez más responsable y contando con todos nuestros socios y nuestro ecosistema.

Así, hemos definido nuestra ambición: «Desarrollar y gestionar el Mercado Internacional de Rungis de la forma más sostenible posible, de la mano de los comerciantes y empresas del mercado, para garantizar una transición alimentaria sostenible, reducir nuestro impacto medioambiental y servir al desarrollo económico y social del territorio en el que nos encontramos (región de París).

¿Puede explicarnos con más detalle en qué consiste la estrategia?

La nueva política de Rungis Market es un enfoque ambicioso basado en tres pilares estratégicos, objetivos para 2024 :

- Ser el motor de la transición a la alimentación sostenible
 - Preservar los recursos y aspirar a la neutralidad del carbono
 - Acentuar el papel de palanca para el desarrollo socioeconómico de nuestro territorio
- A partir de estos pilares vamos a desarrollar 80 acciones concretas.

El mercado de Rungis demuestra su ambición de contribuir y « cambiar las reglas del juego » de la transición alimentaria sostenible



RUNGIS
MARCHÉ INTERNATIONAL



¿Cuáles son las líneas de trabajo y los objetivos más importantes de esta estrategia?

El año 2021 se dedicará a realizar un cierto número de diagnósticos y estudios que permitirán definir los grandes proyectos que desarrollaremos y la mejor manera de abordarlos.

Vamos a realizar la primera evaluación del carbono de nuestras actividades y las del Mercado, que se compartirá con las empresas y nos permitirá establecer un plan de acción concreto para reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero. También se llevarán a cabo acciones para reforzar la presencia de empresas, productos y servicios responsables dentro del Mercado, sobre todo trabajando en proyectos de etiquetado de nuestras empresas y en una «carta de compromisos» para nuestros nuevos operadores.

También se están realizando estudios sobre el tratamiento de nuestros residuos para aumentar las soluciones de tratamiento de economía circular de todos los residuos que producimos, orgánicos y no orgánicos (compostaje, metanización, reciclaje de plásticos, etc.), además de continuar con nuestras acciones para combatir el desperdicio de alimentos. En cuanto a la innovación, 2021 será un año importante para nuestra incubadora de start-ups Rungis & Co, que se trasladará al corazón del Mercado con una oferta y actividades totalmente redefinidas que permitirán a este centro de innovación convertirse en la respuesta del Mercado a los retos de la transición alimentaria.

Además, hemos puesto en marcha varios proyectos para hacer de Rungis un centro logístico sostenible y promover los flujos bajos en carbono en el Mercado. El desarrollo del suministro ferroviario en el Mercado es una de nuestras prioridades, así como la creación de una red de recarga de energía no contaminante, para apoyar la promoción de vehículos limpios para nuestros usuarios y clientes.

Por último, se llevarán a cabo acciones en el ámbito social con la apertura de nuestro centro de aprendizaje «Academia Rungis», dedicado al aprendizaje en la industria alimentaria.

¿Cree que esta estrategia podría aplicarse a otros mercados mayoristas del mundo?

Por supuesto. Estamos tratando los temas de RSC de una plataforma logística de distribución de alimentos, y los problemas que se encuentran en el Mercado de Rungis son los que afectan a los mercados mayoristas de todo el mundo, como: la transición alimentaria, la huella de carbono, la logística sostenible, el eco-diseño para la construcción de nuevos edificios y proyectos de renovación, el empleo y el atractivo de las profesiones, la salud, la seguridad y el bienestar de los empleados y usuarios, y la educación.

Todos estos son temas que los mercados mayoristas tendrán que tratar y esperamos intercambiar más sobre este tema con otros miembros de la WUWM para proponer juntos soluciones que cambien el juego de nuestro sector en los próximos años.

Esperamos intercambiar más información sobre este tema con otros miembros de la WUWM para proponer juntos soluciones revolucionarias para nuestro sector en los próximos años.



En el mundo de WUWM:

15

6 de abril: La WUWM organizó un seminario web sobre seguridad alimentaria en LATAM con la unidad de seguridad alimentaria de la FAO. 10 países latinoamericanos de la WUWM estuvieron presentes. Nos alegramos de que nuestros miembros estén realmente comprometidos a colaborar por un futuro mejor y más sostenible.

7 de abril: la UTM se reunió con Solidaridad para hablar de las herramientas técnicas que han desarrollado para los mercados y los productores de todo el mundo

8, 15, 20, 21, 27, 29 de abril: La UWM participó como miembro permanente del grupo de trabajo en las reuniones para el desarrollo del Código de Conducta Europeo para las Prácticas Empresariales y de Marketing Responsables.

8 de abril: El comité de dirección de una investigación realizada por el Centro de Inversiones de la FAO en colaboración con la WUWM se reunió para debatir los progresos realizados y los retos pendientes en la elaboración de directrices para mejorar los mercados mayoristas de alimentos

8 de abril: La WUWM organizó su primer diálogo independiente en su serie titulada: Hacer que las dietas nutritivas y saludables estén disponibles para todos: Potenciando una cadena de suministro de alimentos frescos sostenible y resistente en todo el mundo. Este episodio estaba dirigido al sector alimentario latinoamericano y más de 125 participantes asistieron a este exitoso evento. Gracias a todos los participantes!

13 de abril: se celebró el segundo diálogo independiente para el sector alimentario de Asia-Pacífico y más de 60 participantes debatieron el camino hacia un futuro sostenible.

14 de abril: La UTM organizó su tercer diálogo independiente para el sector alimentario europeo con más de 60 participantes que debatieron cómo garantizar un sistema alimentario seguro, inclusivo, saludable y sostenible para 2030.

22 de abril: La WUWM se reunió con la red Global Supply Chain and Logistics Excellence (SCALE) del MIT para explorar áreas de colaboración.

26 de abril: la UTM se reunió con ONU-Hábitat para discutir la organización del cuarto diálogo independiente para el sector alimentario africano.

Más de 250 actores se unieron al Diálogo Independiente de WUWM para la UNFSS!



About WUWM:

We aim to facilitate access to healthy diets for everyone in the world by delivering more sustainable, inclusive, and high-quality fresh food supply systems. We exchange ideas, share best practices and cooperate with our partners in international organizations, governments, businesses, and the public.



This newsletter is written, designed and distributed by the World Union of Wholesale Markets (WUWM). For any queries regarding reproduction, content or distribution, please contact the publication's editor and publisher: info@wumw.org. WUWM Unit 2.5 Noorder Office, Dr Kuiperstraat 3-5, 2514 BA, The Hague, The Netherlands Tel: +31703611728 Fax: +31703606908 E-mail: info@wumw.org URL: www.wumw.org