

SO WHAT?

POLICY BRIEF N.º 16 • JUNIO 2021
www.chaireunesco-adm.com



Chaire UNESCO
Alimentations
du monde

La Cátedra Unesco de Alimentaciones del Mundo descompartmenta los saberes en materia de alimentación. La serie **So What?** está pensada para traducir los resultados de la investigación en conclusiones comprensibles para la acción.

Una cartografía para identificar desigualdades de acceso a las tiendas de alimentación en el área metropolitana de Montpellier

Béryl Muller, Nicolas Bricas, Cirad, UMR MoISA, Montpellier, Francia
Simon Vonthron, Coline Perrin, Inrae, UMR Innovation, Montpellier, Francia

PUNTOS CLAVE

- Una cartografía de las tiendas de alimentos para que las administraciones territoriales identifiquen los sectores de población que no tienen acceso al comercio de proximidad.
- En el área metropolitana de Montpellier se observan diferencias considerables de acceso físico a las tiendas de alimentos en función de la distancia respecto del centro de la ciudad. Los municipios más alejados cuentan con menos tiendas donde se vendan frutas y verduras.
- A pesar de que el nivel de acceso a estos comercios no depende del nivel de ingresos de los barrios, en las zonas más humildes se ha detectado una oferta insuficiente.

Desde hace algunos años, diferentes trabajos de investigación han demostrado que los hábitos alimentarios no están determinados exclusivamente por el perfil de los consumidores, sino también por su paisaje alimentario, es decir, por la configuración geográfica de la oferta alimentaria: tiendas, mercados, etc. (Vonthron et al., 2020). En Estados Unidos, estos estudios han probado que la obesidad se veía favorecida en gran medida por la falta de accesibilidad física a alimentos saludables, en particular frutas y verduras. La noción de “desiertos alimentarios” (*food deserts*) surge en este contexto para designar aquellos barrios en los que no es posible adquirir alimentos saludables a precios asequibles. Posteriormente, este término se ha ido utilizando cada vez más para hacer referencia a barrios en los que no hay ninguna tienda de alimentación. Como complemento, la noción de “pantano alimentario” (*food swamp*) alude a aquellos espacios en los que la oferta alimentaria es abundante pero se compone esencialmente de alimentos y bebidas que consumidos en cantidades elevadas son perjudiciales para la salud (productos grasos, azucarados, salados o ultraprocesados).

La cuestión de la accesibilidad física a la alimentación ha ganado peso con la crisis de la Covid-19, que ha tenido como consecuencia la limitación de los desplazamientos y el confinamiento de la población. Fruto de ello, algunas personas han experimentado dificultades para abastecerse cerca de sus domicilios debido a la ausencia de tiendas en sus barrios. Por lo general, es habitual que los consumidores tomen conciencia de la realidad de su paisaje alimentario cuando realizan algún cambio en sus prácticas de abastecimiento.

Las administraciones territoriales pueden elaborar cartografías de las tiendas de alimentación con una sencilla herramienta.

Surfood
FOODSCAPES

Por último, en todas partes estamos asistiendo al desarrollo de una nueva forma de abastecimiento: la compra a través de Internet. Esta nueva modalidad modifica el paisaje y podría conllevar una reconfiguración de las prácticas de abastecimiento alimentario.

Estos análisis ponen de manifiesto el interés en caracterizar los paisajes alimentarios con el fin de tenerlos más en cuenta en las políticas de ordenación territorial, y en especial de urbanismo. Sin embargo, las administraciones territoriales no disponen de herramientas sencillas para llevar a cabo dicha caracterización. En el mejor de los casos, conocen el número de establecimientos por municipio y sus direcciones, que obtienen utilizando la herramienta de ayuda al diagnóstico de implantación local (Odil) del Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (Insee), a partir del sistema informático del registro de empresas y establecimientos (Sirene). Una herramienta más simple, pero menos precisa, permite localizar los comercios, elementos clave del paisaje alimentario (ver la sección Metodología).

Gracias a la cartografía realizada es posible identificar los barrios en los que, a primera vista (dado el carácter no exhaustivo de las bases de datos que se utilizan), no hay ninguna tienda que venda frutas y verduras. A partir de dicha identificación también se podría calcular la proporción de población residente que tiene acceso a comercios de este tipo

a proximidad de su domicilio, y analizar cómo varía dicha proporción en función de la distancia al centro y el nivel de ingresos del barrio.

Desigualdades de acceso en función de la distancia del centro de la ciudad

El área de estudio está dividida en sectores de 200 m de lado, cuyas características poblacionales han sido proporcionadas por el Insee. Se trazaron circunferencias de 300 m de radio (en línea recta, por lo tanto algo más cuando se recorren las calles) alrededor de cada establecimiento, que delimitan los espacios en los que el comercio se considera accesible a pie (Mapa 1). Partiendo de esta base, se calcula, para cada sector, la proporción de población que vive a menos de 300 m de establecimientos en los que se venden frutas y verduras aplicando la siguiente fórmula:

$$\left(\frac{\text{Superficie del sector ocupada por viviendas cubierta por al menos una circunferencia en la que el establecimiento se considera accesible a pie}}{\text{Superficie del sector ocupada por viviendas}} \right) \times 100$$

Para los supermercados e hipermercados se realiza un cálculo similar, con 1 y 3 kilómetros de radio respectivamente.

Estos resultados muestran grandes diferencias de accesibilidad a las tiendas de alimentación en función de la distancia del centro de la ciudad. El casco antiguo de Montpellier está muy bien abastecido (perímetro 1). Pero la situación se va invirtiendo considerablemente a medida que nos alejamos. En los municipios que limitan con Montpellier y Castelnaud-le-Lez (perímetro 3), alrededor del 70% de la población vive a más de 300 m en línea recta de establecimientos que vendan frutas y verduras. El acceso a los supermercados e hipermercados se reduce también en este tercer perímetro y en especial en el cuarto, en los municipios periurbanos alejados de Montpellier. Así, en el área metropolitana de Montpellier, la mitad de la población vive a más de 300 m de un establecimiento que venda frutas y verduras y el 44% a más de 1 km de un supermercado o a más de 3 km de un hipermercado (Tabla).

Estos resultados apuntan a la existencia de más desiertos alimentarios en el espacio periurbano que en el ámbito urbano. Tal y como se pone de manifiesto en la literatura internacional, esta ausencia de comercios de proximidad supone un problema sobre todo en los barrios con bajo nivel de ingresos. ¿Cuál es la situación en el área metropolitana de Montpellier? Para responder a esta pregunta, hemos considerado el nivel medio de habitantes (calculado dividiendo la suma de los ingresos entre la población de cada sector).

METODOLOGÍA

¿Qué fuentes de datos podemos utilizar para localizar tiendas de alimentación?

En el marco del proyecto Surfood-Foodscapes, el ámbito de estudio incluye la ciudad de Montpellier y 42 municipios circundantes. Por lo tanto, es más amplio que el área metropolitana, que comprende 31 localidades. Para esta zona, se han comparado dos cartografías: el mapa colaborativo OpenStreetMap, que localiza las tiendas atendiendo a una tipología propia; y otra cartografía elaborada a partir del registro de empresas Sirene. De la comparación se desprende que ambas fuentes presentan una fiabilidad similar a la de las bases de datos que se utilizan en otros países. Algunos comercios que se han identificado sobre el terreno no figuran en OpenStreetMap, mientras que otros establecimientos cerrados siguen apareciendo durante algún tiempo en Sirene.

Por lo tanto, la primera fuente puede estar incompleta en ocasiones y la segunda podría pecar de contener información desactualizada. Se elaboraron cartografías de la oferta comercial en alimentación a partir de cada una de las fuentes, y luego se ajustaron con datos complementarios y verificaciones sobre el terreno. Por su facilidad de uso, presentamos aquí los resultados que ofrece el mapa de OpenStreetMap, completado con información de Google Maps y la base de datos "BoCal" de Montpellier Méditerranée Métropole, un repertorio de tiendas que venden productos alimentarios "buenos y locales".

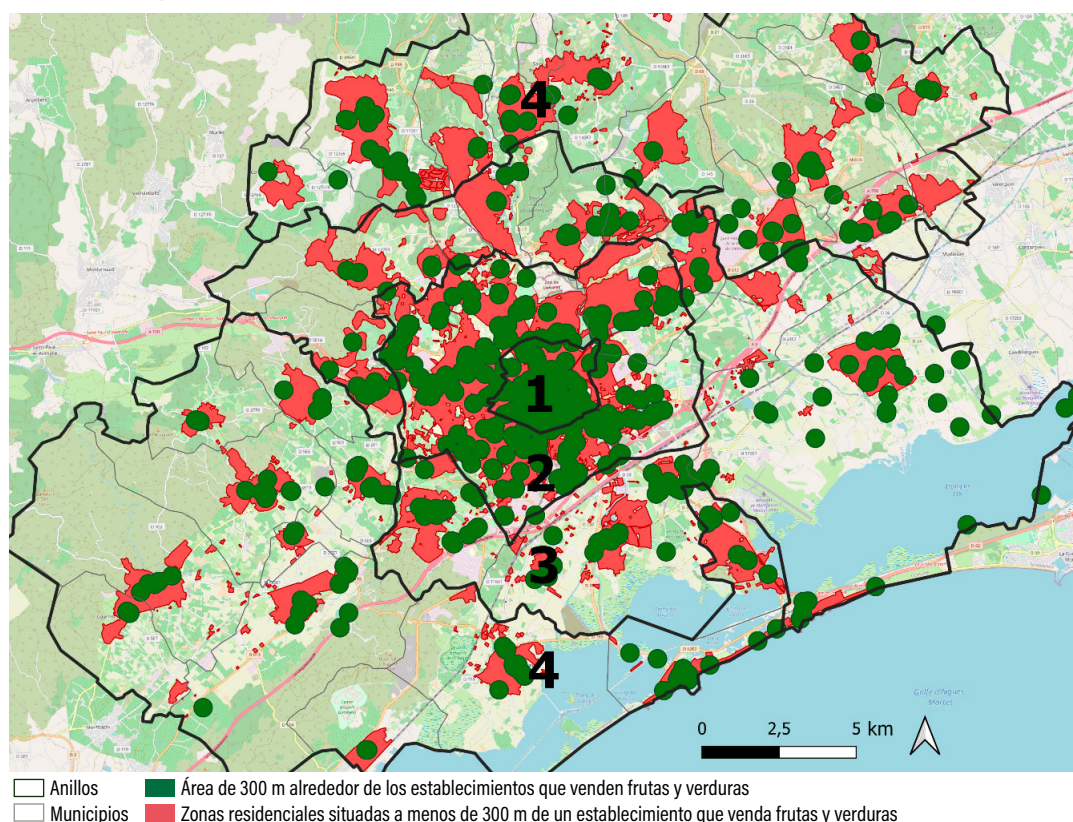
Tabla. Accesibilidad a los comercios en función de la distancia del centro de la ciudad

Anillos ⁽¹⁾	Proporción de población en viviendas colectivas (%)	Densidad de población (hab/km ²)	Proporción de población que vive a menos de 300 m de un establecimiento que venda frutas y verduras ⁽²⁾ (%)	Proporción de población que vive a menos de 1 km de un supermercado o a menos de 3 km de un hipermercado (%)
1	92	9 000	89	98
2	80	6 350	60	75
3	36	3 100	29	53
4	25	2 500	32	10
Área metropolitana de Montpellier	30	3 850	50	56

(1) El primer anillo corresponde al casco antiguo de Montpellier, el segundo a los barrios periféricos de la ciudad y al municipio de Castelnau-le-Lez, el tercero al conjunto de localidades limítrofes con Montpellier y Castelnau-le-Lez y el cuarto a los municipios más alejados.

(2) Mercados, fruterías, pequeños supermercados de barrio, tiendas de comestibles, tiendas ecológicas, supermercados e hipermercados.

Mapa 1. Grandes zonas residenciales están situadas a menos de 300 m en línea recta de establecimientos que vendan frutas y verduras



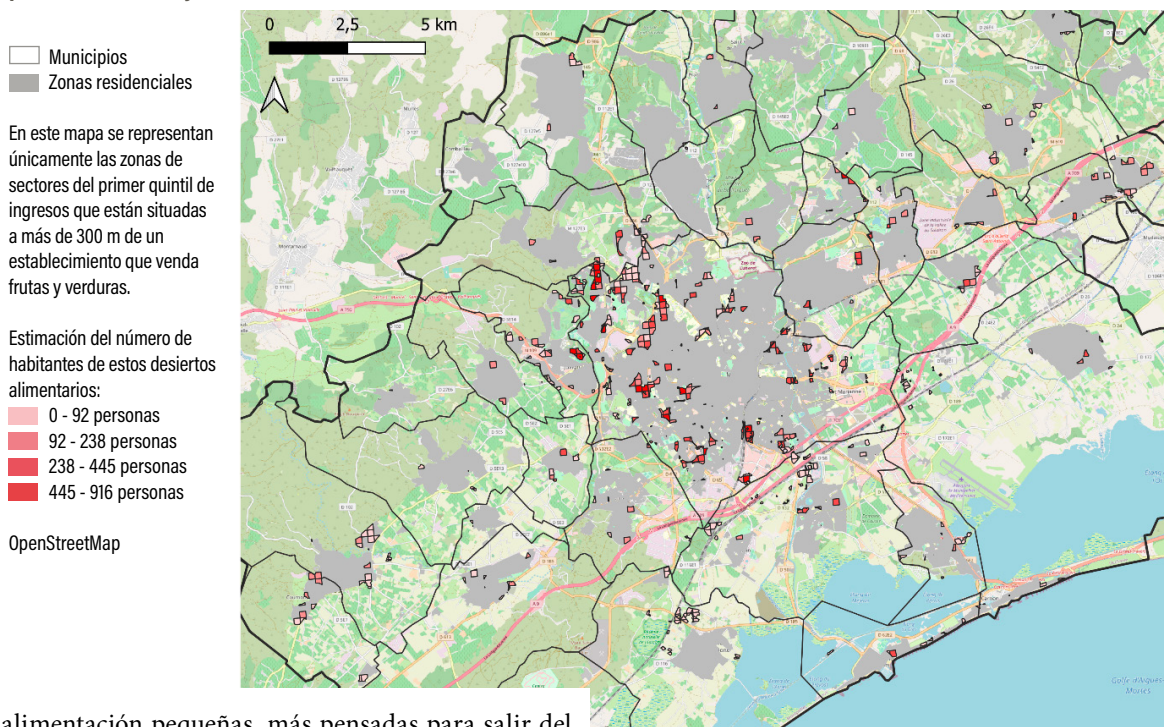
Un acceso heterogéneo independiente del nivel de ingresos de los barrios

Hemos observado que el acceso a las tiendas que venden frutas y verduras era ligeramente menor en algunos de los sectores más ricos, en su mayoría residenciales y periurbanos. Y, sobre todo, hemos detectado una gran heterogeneidad de situaciones.

En el mapa 2 es posible identificar los desiertos alimentarios: los espacios a más de 300 m de establecimientos que comercializan frutas y verduras, situados en los sectores del primer quintil de ingresos (aquellos para los que la renta media es inferior a 21 000 euros por persona y año). Estas zonas de

desierto alimentario son relativamente pequeñas. Aunque están situadas principalmente en los barrios de la periferia del municipio de Montpellier, el número de personas que viven en ellos puede llegar a ser elevado. Normalmente no se encuentran en barrios identificados como prioritarios en la política local y que requieren, por tanto, de una atención específica. Otros barrios con ingresos modestos sí acogen establecimientos que venden frutas y verduras, por lo que no se han identificado como desiertos alimentarios en este mapa. No obstante, esto no implica que la oferta disponible sea siempre adecuada y asequible, si tenemos en cuenta el precio y la calidad de los productos de las tiendas de

Mapa 2. Los desiertos alimentarios: barrios con ingresos modestos en los que no hay ningún establecimiento que venda frutas y verduras



alimentación pequeñas, más pensadas para salir del paso que para un abastecimiento habitual. Los vecinos de estos barrios de ingresos modestos dependen más de esta oferta, puesto que gozan de menos movilidad que los hogares más acomodados, que normalmente disponen de vehículo y no perciben la distancia física de las tiendas como un problema. ■

Referencias

Vonthron S., Perrin C. y Soulard C.T., 2020. Foodscapes: A Scoping Review and a Research Agenda for Food Security-Related Studies. PLOS ONE, 15 (5).

Chiffolleau Y., Darrot C. y Marechal G. (Dir.), 2020. *Manger au temps du coronavirus. Enquête sur nos systèmes alimentaires*. Éditions Apogées, 224 p.

Autores

Béryll Muller, becaria del proyecto Foodscapes, Cirad, UMR MoISA, Montpellier, Francia

Simon Vonthron, estudiante de doctorado en Geografía, Inrae, UMR Innovation, Montpellier, Francia

Nicolas Bricas, socioeconomista, Cirad, UMR MoISA, Montpellier, Francia

Coline Perrin, géographe, Inrae, UMR Innovation, Montpellier, Francia

Surfood FOODSCAPES

El proyecto Surfood-Foodscapes analiza los efectos de los paisajes alimentarios urbanos (tiendas de alimentación, mercados, huertos, etc.) sobre los hábitos alimentarios de las personas (consumo, prácticas y representaciones) en el área metropolitana de Montpellier. Cuenta con apoyo y financiación de Agropolis Fondation (Labex Agro: ANR-10-LABX-001-01, proyecto n.º 1603-004), el Cirad, el Institut Agro de Montpellier, el Inrae, Montpellier Méditerranée Métropole y la Región Occitania, Pirineos-Mediterráneo. Más información en www.foodscapes.fr/

CONCLUSIONES

Las administraciones pueden elaborar fácilmente cartografías de las tiendas de alimentación utilizando OpenStreetMap y los datos del Insee. Otros resultados del proyecto Surfood-Foodscapes muestran que la apertura de tiendas de proximidad sería bien recibida por los habitantes, aunque la distancia actual de los comercios no suponga un problema para la mayoría de los hogares, salvo en el caso de los mercados (véase *So What? "Acceso físico y frecuentación de los comercios de alimentación en el área metropolitana de Montpellier"*). Los habitantes integran sus compras de comida en sus desplazamientos rutinarios. Además, eligen los comercios en función de ciertas facilidades (aparcamiento), según la diversidad y la calidad de productos, los precios, el ambiente o las relaciones sociales, entre otros. Durante los confinamientos por la pandemia de Covid-19 (Chiffolleau *et al.*, 2020), los habitantes tomaron conciencia de su paisaje alimentario. Este paisaje, de hecho, se había visto modificado: determinados mercados al aire libre cerraron durante la primavera de 2020; las medidas de distancia física generaron colas; aparecieron nuevos puntos de venta y se disparó el comercio online. Gran parte de las personas encuestadas recurrieron a los comercios de proximidad o declaran haber sufrido el hecho de no disponer de este tipo de establecimientos. Esta cuestión de la localización de los comercios, relativamente ignorada hasta la fecha, debería tenerse más en cuenta en las políticas de ordenación urbana. La cartografía que hemos presentado constituye un primer elemento de apoyo fácil de elaborar y que puede servir de base para el debate con la ciudadanía en el marco de enfoques participativos de urbanismo.