

El model de distribució i venda d'aliments que representen els supermercats s'ha generalitzat fins a exercir un monopoli absolut, amb múltiples impactes negatius sobre el món social, laboral i mediambiental. Per aquest motiu, en els últims anys també han anat augmentant les lluites i les resistències en contra de la tirania del gran distribuïdor.



SUPERMERCATS: VORACITAT SENSE LÍMITS

La gran distribució comercial (supermercats, hipermercats, cadenes de descompte...) ha experimentat en els darrers anys un procés, sense precedents, d'expansió, creixement i concentració industrial. Les principals companyies de venda al detall han entrat a formar part del rànquing de les multinacionals més grans a escala mundial, i s'han convertit en un dels actors més significatius del procés de globalització capitalista. L'any 2005, per exemple, l'empresa més gran del món en volum de vendes i en mà d'obra contractada va ser Wal-Mart, el "monstre" de la distribució al detall. D'altres multinacionals, com Carrefour, Tesco o Royal Ahold, formen part de la llista de les cinquanta empreses més grans del món.

UN MONOPOLI SENSE PRECEDENTS

A l'Estat espanyol, el primer supermercat es va inaugurar l'any 1957 i, des d'aleshores ençà, aquest model de distribució i venda s'ha anat generalitzant fins a arribar a exercir, a dia d'avui, un monopoli absolut en la distribució d'aliments. En l'actualitat, cinc grans cadenes controlen més de la meitat de la distribució dels aliments: Carrefour, Mercadona, Eroski, Alcampo i el Corte Inglés. A banda, si sumem la distribució que porten a terme les dues principals centrals de compra (Euromadi i Ifa), aquestes set empreses compten amb el control del 75% de la distribució d'aliments a l'Estat espanyol. En conseqüència, les portes d'accés del productor o del pagès al consumidor són ben poques.

Des de la perspectiva del consumidor, més del 80% de les compres d'aliments es porten a terme en els canals de la gran distribució i, d'aquestes, un 55% es realitzen en tan sols cinc grans cadenes: Mercadona, Carrefour (que inclou Día i Champion), Alcampo, Eroski i el Corte Inglés (que inclou Open Cor). Per tant, com a consumidors, cada cop tenim menys portes d'accés als aliments i al productor.

Aquesta situació ens porta a descriure la cadena de distribució d'aliments com la d'un embut on la gran distribució exerceix de coll d'ampolla en la relació comercial entre pagesos/productors i consumidors. Aquest monopoli té greus conseqüències pels diferents actors que participen en la cadena comercial. Per posar un exemple: el diferencial entre el preu en origen d'un producte (el que la gran distribució paga al pagès) i el

preu en destinació (el que nosaltres paguem al "súper") és d'un 390%, i és la gran distribució la que s'emporta aquest benefici. Per tant, el pagès cada cop rep menys diners per allò que ven, el consumidor paga més pel que compra i la gran distribució és qui en surt guanyant.

IMPACTES EN DIFERENTS ÀMBITS

L'expansió d'aquests gegants de la venda al detall ha tingut un impacte molt negatiu tant en agricultors com en consumidors, en proveïdors, en l'àmbit laboral, en el medi ambient, en les comunitats locals, en el petit comerç, etc.

Els proveïdors (camperols, productors...) de les grans cadenes de distribució es veuen obligats a acceptar unes condicions comercials, pel que fa als terminis de subministrament, als preus i a les condicions de pagament, molt exigents i que tan sols beneficien la gran distribució. Però el monopoli que aquesta exerceix en la cadena comercial obliga els proveïdors a acceptar aquests condicionants.

Així, doncs, en els últims deu anys han desaparegut a l'Estat espanyol deu explotacions agràries al dia, i la població camperola activa s'ha vist reduïda a un 5,6% del total. A Catalunya, per exemple, la població pagesa suma un magre 1,2%. A banda, la renda agrària disminueix gradualment i es produeix un constant empobriment de la població al

CAMPANYA ANTI-SÚPERS

El passat 17 d'abril del 2007, coincidint amb la jornada internacional de lluita camperola, es va presentar públicament la primera campanya a l'Estat espanyol contra la gran distribució sota el nom de "Grans cadenes de distribució, no gràcies" (www.supermercadosnogracias.org). Es tracta d'una iniciativa promoguda per la Plataforma Rural, la Coag, la campanya No et mengis el món i Ecologistes en Acció, entre d'altres, i que té per objectiu denunciar els impactes de la distribució moderna en diferents àmbits i plantejar alternatives, com la defensa del paradigma de la sobirania alimentària i la promoció dels circuits locals de comercialització, entre d'altres.

La campanya compta amb diferents grups promotors a Catalunya, el País Valencià i Madrid, i s'està començant a treballar en l'extensió de la iniciativa a Galícia i Euskadi. Una de les accions més importants que s'ha portat a terme va ser el passat 17 de novembre (17N) en el marc del Dia d'acció global contra les grans superfícies. A Barcelona, es va organitzar una jornada de formació i debat, amb la participació d'un centenar de persones, que va concloure amb una acció sorpresa en un supermercat consistent en una visita guiada on es va explicar l'origen i les característiques dels aliments que allà es podien trobar: salmó vingut de Xile, plàtans d'Hondures, peres de Sud-àfrica, residus químics, transgènics... A València, el mateix 17N, la Plataforma Rural i la Xarxa Valenciana de Consum Responsable van organitzar una acció simbòlica en una gran superfície.

Les resistències a les cadenes de la gran distribució han augmentat arreu del món en els darrers anys, però la majoria són iniciatives de caràcter local i defensiu. Avançar en l'enfortiment i la coordinació de les diferents campanyes i lluites locals, teixir aliances entre la diversitat d'actors afectats i emmarcar la crítica a la gran distribució en el combat contra la globalització capitalista apareixen com a tasques centrals per al moviment contra els súpers.

camp. En l'actualitat, la renda agrària equival tan sols a un 58% de la renda general. Amb aquestes xifres en els propers quinze anys, l'Estat espanyol haurà d'importar el 80% dels aliments necessaris per alimentar la seva població.

L'impacte de la gran distribució comercial es deixa sentir també en l'àmbit

local on s'implanta, i acaba amb el petit comerç preexistent, amb la pèrdua de llocs de treball, amb la destrucció d'espais de trobada i sociabilitat com els mercats o zones comercials de barri, i genera problemes de trànsit, contaminació mediambiental i acústica, etc. Des dels anys 80, el comerç tradicional d'aliments





Els treballadors de Mercadona es van encadenar davant de la seu de la Inspecció de Treball a Barcelona l'estiu del 2006 per protestar contra les condicions de l'empresa controlada per l'empresari valencià Joan Roig. A la pàgina anterior, dues imatges de la visita sorpresa a un supermercat que es va fer a Barcelona en el marc del dia d'acció global contra les grans superfícies.

ha experimentat una erosió constant. Si l'any 1998 existien a l'Estat espanyol 95.000 tendes, el 2004 aquestes s'havien reduït a 25.000. Segons indiquen diferents estudis, per cada lloc de treball creat per una gran superfície com Wal-Mart, se'n destrueixen 1,5 en els establiments preexistents.

L'explotació de la mà d'obra és una altra de les conseqüències d'aquest model de distribució que afecta tres tipus de treballadors: en primer lloc els emple-

denes de distribució ha generat un augment de les resistències i de les lluites en contra seu. Aquestes campanyes de mobilització social es poden classificar-les, principalment, en tres grups.

1. Les campanyes contra l'obertura de nous supermercats: es tracta de campanyes promogudes, generalment, per àmplies coalicions locals integrades per tot tipus d'organitzacions que es veuen afectades per l'obertura de la gran superfície, com poden ser grups ecologis-

protestes més destacades ha estat la dels treballadors de Mercadona al Centre Logístic de Sant Sadurní d'Noya, on el 23 de març del 2006 va començar una llarga vaga arran de l'acomiadament de tres treballadors que havien promogut un procés d'autoorganització de la plantilla per fer front als abusos laborals de l'empresa.

3. Les campanyes de denúncia contra les pràctiques abusives de la gran distribució en els proveïdors i camperols, ja sigui en països del Sud o en els països d'origen de la cadena: a l'Estat espanyol, una de les iniciatives més importants ha estat l'engegada pel sindicat pagès Coag i les unions de consumidors Uce i Ceaccu amb el lema "Qui es queda el que tu pagues?", on denunciaven els enormes beneficis de la gran distribució a expenses del camperolat i dels consumidors ❖

EL DIFERENCIAL ENTRE EL PREU EN ORIGEN D'UN PRODUCTE (EL QUE LA GRAN DISTRIBUCIÓ PAGA AL PAGÈS) I EL PREU EN DESTINACIÓ (EL QUE NOSALTRES PAGUEM AL "SÚPER") ÉS D'UN 390%.

ats de supermercats, hipermercats..., els quals estan sotmesos a una estricta organització laboral amb ritmes de treball intensos i tasques repetitives i rutinàries; en segon lloc, els treballadors del mateix sector, que pateixen les pressions a la baixa en les seves condicions laborals amb l'excusa de la competència de la gran distribució; i en darrer lloc, els treballadors de les empreses proveïdores, que han de reduir costos laborals per satisfer les condicions imposades per les grans cadenes.

AUGMENTEN LES RESISTÈNCIES

El creixent impacte econòmic, social, laboral i mediambiental de les grans ca-

tes, petits comerciants, associacions de veïns... És un model de campanya molt estès en el món anglosaxó, amb campanyes contra Wal-Mart i Tesco als Estats Units i la Gran Bretanya, respectivament, on aquestes grans superfícies són les líders del sector. A l'Estat espanyol, cal destacar les mobilitzacions a Euskadi contra Eroski i, en concret, les protestes contra la construcció d'un gran centre comercial a Rentería impulsades per una àmplia plataforma.

2. Les lluites sindicals en defensa dels drets dels treballadors: als Estats Units, les lluites contra l'explotació de la mà d'obra a Wal-Mart han estat de les més significatives. A Catalunya una de les

ESTHER VIVAS

Xarxa de Consum Solidari

[Ha coordinat, juntament amb en Xavier Montagut, els llibres *Supermercados, no gracias* (Icaria editorial, 2007) i *Cap a on va el comerç just?* (Icaria editorial, 2006)].