

Supermercados al ataque. Impactos, resistencias y alternativas.

Esther Vivas¹

¿Qué comemos? ¿Cómo se ha producido aquello que consumimos? ¿Qué precio pagamos por dichos productos? Son decisiones que ya no están en nuestras manos. La cadena que vincula campesino y consumidor se ha ido alargando en los últimos años, hasta el punto que en la actualidad ambos ya no tienen capacidad alguna de decisión sobre la misma. Las políticas agrícolas y alimentarias están en manos de un puñado de empresas multinacionales que monopolizan cada uno de los tramos de la cadena agroalimentaria, donde la gran distribución, los supermercados, juegan un papel clave.

La distribución en muy pocas manos

En los últimos años, la gran distribución comercial ha experimentado un proceso, sin precedentes, de expansión, crecimiento y concentración industrial. Las principales compañías de venta al detalle han entrado a formar parte del ranking de las mayores multinacionales a nivel mundial y se han convertido en uno de los actores más significativos del proceso de globalización capitalista.

En el año 2007, la empresa más grande del mundo en volumen de ventas, según la lista Fortune Global 500, fue la multinacional Wal-Mart (con el número uno de la lista), el "gigante" de la distribución al detalle, por delante de multinacionales del petróleo y de la industria automovilística como Exxon Mobile, Shell, British Petroleum o Toyota. En el mismo listado, aunque a mayor distancia, se encontraban también otras empresas de la gran distribución como Carrefour (número 33), Tesco (número 51), Kroger (número 87), Royal Ahold (número 137), Grupo Auchan (número 139), entre otras. Y nuestra alimentación depende cada día más de los intereses de estas grandes cadenas de venta al detalle.

En Europa, entre los años 1987 y 2005, la cuota de mercado de las diez mayores multinacionales de la distribución sumaba un 45% del total y se pronosticaba que ésta podría llegar a un 75% en los próximos 10-15 años (IDEAS, 2006). En países como Suecia, tres cadenas de supermercados controlan alrededor del 95,1% de la cuota de mercado; y en países como Dinamarca, Bélgica, Estado español, Francia, Holanda, Gran Bretaña y Argentina, unas pocas empresas dominan entre el 60% y el 45% del total (García y Rivera, 2007).

Nunca el mercado de la distribución de comida había estado en tan pocas manos. En un extremo de la cadena alimentaria millones de consumidores, en el otro miles de campesinos y en medio unas pocas empresas controlan la cadena de distribución. Es lo que se ha denominado: la teoría del embudo. Si miramos las cifras en Europa, lo constatan: 500 millones de ciudadanos/consumidores en un lado, 10 millones de agricultores en el otro, y en medio 14 centrales y grupos de compra² principales que

¹ Esther Vivas es periodista e investigadora en políticas agrícolas y alimentarias. Autora de varios libros sobre estos temas como "Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos" (Icaria ed., 2009) y "Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas" (Icaria ed., 2007), entre otros. Más info: <http://esthervivas.com/francais>

² Las centrales y grupos de compra son las empresas que negocian directamente con el productor/proveedor. En general, los grandes grupos de distribución tienen sus propias centrales, otros grupos se asocian con otras empresas y crean nuevas centrales y una parte importante de los minoristas organizan sus compras en una central. El poder de compra de éstas depende de su tamaño,

monopolizan el sector.

Este modelo de distribución moderna tiene, asimismo, graves consecuencias no solo en el agricultor y en el consumidor, sino también en los trabajadores de sus centros comerciales y proveedores, en el medio ambiente, en el comercio local, en el modelo de consumo... (Montagut y Vivas, 2007). Lo vemos en detalle.

Alimentos 'viajeros'

El modelo de agricultura actual viene determinado, entre otros, por las necesidades de la gran distribución comercial que promueve una agricultura industrial, intensiva e insostenible, donde las producciones campesinas no tienen cabida. Asimismo, la situación de monopolio ha llevado a que el agricultor cada vez cobre menos por su producto y el consumidor pague más, siendo la gran distribución quien se lleva la diferencia. En el Estado español, los precios en origen de los productos agrícolas han llegado a multiplicarse hasta por once en destino (COAG, 2007). Se calcula que más del 60% del beneficio final del precio del producto se concentra en la distribución moderna. Una situación extensible a nivel internacional.

La mercantilización de la agricultura conduce a una “deslocalización alimentaria” con alimentos que recorren miles de kilómetros antes de llegar a nuestras mesas y que conlleva graves consecuencias medioambientales. Según el estudio británico *Eating oil: food supply in a changing climate* (Jones, 2001) una comida dominical típica británica realizada con fresas de California, brócoli de Guatemala, arándanos de Nueva Zelanda, ternera de Australia, patatas de Italia, habichuelas de Tailandia y zanahorias de Sudáfrica genera 650 veces más emisiones de carbono, debido al transporte, que si la misma comida hubiese sido realizada con alimentos cultivados localmente. Una práctica irracional, ya que muchos de los alimentos importados se producen localmente. Gran Bretaña importa grandes cantidades de leche, cerdo, cordero y otros productos básicos, a pesar de que exporta cantidades similares de los mismos (Halweil, 2003).

Pero los alimentos 'viajeros' no solo conllevan una contaminación medioambiental creciente, sino que inducen a la uniformización y estandarización productiva. Por poner un ejemplo, si hasta hace pocos años en determinadas regiones de Europa existían hasta centenares de variedades de manzanas, hoy en día en un supermercado tan solo se podrán encontrar como mucho diez variedades en todo el año. Esto ha conducido al abandono del cultivo de variedades autóctonas en favor de aquellas que tienen una mayor demanda por parte de la gran distribución, por sus características de color, tamaño, etc. Una situación que se podría aplicar a muchos otros alimentos como el maíz, el tomate, la patata... donde el criterio mercantil y productivo ha primado por encima del ecológico y sostenible. Según indica la FAO, en los últimos cien años ha desaparecido el 75% de las variedades agrícolas y alimentarias. La aparente diversidad publicitada por los supermercados no es nada más que una ficción.

Sin derechos laborales

Pero este modelo de distribución comercial conlleva, también, consecuencias negativas para quienes forman parte de su plantilla laboral. Los trabajadores de estos centros están sometidos a una estricta organización laboral neotaylorista caracterizada por ritmos de

cuando más grandes mayor poder de negociación.

trabajo intensos, tareas repetitivas y rutinarias y con poca autonomía de decisión. Una situación que comporta la aparición de agotamiento, estrés y enfermedades laborales propias del sector como dolores crónicos de espalda y cervicales (Barranco, 2007).

En lo que respecta a las condiciones contractuales, priman las tablas salariales bajas y se introduce la “flexibilidad numérica” que permite a la empresa contar con un grupo de trabajadores temporales, con jornadas flexibles, que son utilizados para ajustar el número de personal a cada momento de la producción. Estas jornadas y horarios atípicos generan en los trabajadores afectados serias dificultades para conciliar su vida laboral con la social y familiar perdiendo incluso el control sobre su tiempo de “no trabajo” al no contar con un horario estable (Barranco, 2007).

Una de las cadenas de distribución moderna que suma más abusos laborales a nivel mundial es Wal-Mart, el gigante del sector y la multinacional con un mayor número de trabajadores en todo el mundo. Wal-Mart tiene una política de gestión de la mano de obra basada en el pago de salarios muy bajos (un 20% inferiores a la media en el sector en Estados Unidos), y una feroz estrategia antisindical que ha conseguido abortar virtualmente casi todos los intentos de sindicalización en sus establecimientos en América del Norte (Antentas, 2007).

Adiós al comercio local

Algunos estudios han analizado el impacto de la distribución moderna en el ámbito local. Tomando el caso de Wal-Mart, en 1997, la Iowa State University hizo público un informe donde evidenciaba el impacto de este gigante de la distribución en la región. En un período de doce años habían cerrado el 50% de las tiendas de venta al detalle (tiendas de ropa, de variedades y de informática). En la misma línea, un estudio de Neumark *et al* (2007) concluía que por cada puesto de trabajo creado por Wal-Mart en un municipio se destruían 1,5 puestos de trabajo en los negocios preexistentes.

Hay que tener en cuenta que el pequeño comercio forma parte de la economía y de la comunidad local y contribuye a reforzarla. En este sentido, un trabajo realizado por Friends of the Earth (La Trobe, 2002) afirmaba que un 50% de las ganancias de estos establecimientos retornaban a la comunidad, normalmente a través de la compra de productos locales, salarios de los trabajadores y dinero gastado en otros negocios, mientras que los supermercados retornaban tan solo un escuálido 5%.

Otro de los impactos de la gran distribución en las comunidades tiene que ver con la accesibilidad. La creciente desaparición del pequeño comercio ha generado problemas de acceso a los alimentos por parte de aquellos sectores con menores recursos económicos, gente mayor y quienes no tienen coche. La generalización de grandes centros comerciales en las afueras de las ciudades y el consiguiente cierre de comercios locales (especialmente en los países anglosajones) ha hecho que aquellos que no tenían disponibilidad de transporte privado o con dificultades de movilidad hayan quedado al margen del sistema de distribución de alimentos.

Un estudio de Friends of the Earth (2005) sobre los hábitos de compra en Gran Bretaña señalaba que había una mayor inclinación a la compra de alimentos en pequeños establecimientos en zonas urbanas con menores ingresos económicos. En consecuencia, cuando éstos cerraban eran, precisamente, las poblaciones más desfavorecidas quienes

se quedaban sin medios para acceder a los alimentos.

Esta situación ha contribuido a la aparición de los llamados “desiertos alimentarios”, zonas urbanas con crecientes dificultades para acceder a alimentos frescos y saludables, especialmente en áreas urbanas empobrecidas, donde la desaparición del pequeño comercio local ha dejado sin abastecimiento a las poblaciones locales. Según señalaba el periódico británico *The Observer* (26/08/2007), cuatro millones de personas en Gran Bretaña, especialmente entre las familias más pobres, no pueden acceder a una dieta saludable.

Más coches y más embalajes

Más allá del cierre de comercios locales, otro de los impactos de la generalización de las grandes superficies se da a nivel medioambiental, no solo por la creciente comercialización de alimentos producidos a miles de kilómetros de distancia de donde son vendidos y consumidos (con el consiguiente uso del transporte aéreo y de emisiones de gas de efecto invernadero) sino por el aumento del uso del coche para llegar a estas grandes superficies. Según el gobierno británico (*The Observer*, 26/08/2007), uno de cada diez viajes en coche en el Reino Unido son realizados para ir a comprar comida con el consiguiente coste en emisiones de dióxido de carbono, problemas de tráfico, ruidos, accidentes y embotellamientos.

Además, hay que tener en cuenta el excesivo uso del *packaging* por parte de estas cadenas. Los envases y embalajes constituyen una cuarta parte de la basura doméstica y un 70% de los mismos está relacionado con el embalaje de los alimentos (INCPEN, 2001). Las políticas de envasado impuestas por los supermercados son responsables de esta situación con unas normativas inflexibles que apuestan por el uso sistemático del empaquetado.

Consumiendo(nos)

La gran distribución promueve, asimismo, un modelo de consumo irracional e insostenible donde la lógica imperante consiste en que el consumidor gaste cuanto más mejor para generar unos mayores ingresos al supermercado, hipermercado o cadena de descuento donde realiza su compra. La utilidad, la necesidad o el uso real del producto queda en un segundo plano, la estrategia radica en convertir el producto en lo más “atractivo” posible y generar un impulso a la compra donde prime lo emotivo a lo racional.

El modelo de consumo actual es resultado de la evolución histórica del sistema de producción capitalista que se basa en la producción generalizada de mercancías. La sociedad de consumo contemporánea nace con el advenimiento de la producción de masas fordista y con la puesta en práctica de las políticas kenyesianas, tras la II Guerra Mundial, que permitieron un aumento del nivel de vida de la clase trabajadora y de los sectores populares, así como su consecuente acceso al consumo de masas.

La propia lógica del sistema capitalista genera la creación artificial de necesidades de consumo, con el objetivo de mantener un nivel de producción constante. Se crea la percepción de que necesitamos más para vivir mejor y aparecen nuevos productos que se convierten en indispensables y que fomentan una cultura del gasto permanente. Se trata de un modelo de producción que se basa en la obsolescencia planificada de los

productos y la innovación constante: la vida de los productos es cada vez más corta, a la vez que siempre aparecen otros con nuevas prestaciones (Sempere, 2009; Riechmann, 1998).

En definitiva, se da una producción y un consumo masivo de mercancías que es insostenible social y ecológicamente. Si todo el mundo quisiera vivir en base la media del Estado español necesitaríamos el equivalente a dos planetas tierra y si lo hiciésemos como un estadounidense necesitaríamos seis (Tello, 2004). Las cifras globales del consumo ponen de relieve grandes desigualdades a escala planetaria: mientras que el 12% de la humanidad, mayoritariamente en Norteamérica y Europa occidental, es responsable del 60% del gasto privado, la tercera parte de la población, que vive en el sudeste asiático y África subsahariana, le corresponde tan solo el 3,2%. Una situación que ralla lo absurdo, si no fuera por su dramatismo: en Estados Unidos, por ejemplo, en el 2003 existían más automóviles privados que personas con permiso de conducir, mientras que millones de personas, especialmente en los países del Sur global, apenas tenían acceso al agua potable, a los alimentos o a una vivienda digna. (Gardner, Assadourian, Sarin, 2004).

En pie de lucha

El visible y creciente impacto económico, social, laboral y medioambiental de las grandes cadenas de distribución ha generado un aumento de las resistencias y de las luchas en su contra. A continuación, presentamos algunas de ellas y las clasificaremos en tres grandes grupos (Antentas y Vivas, 2006).

Primero, las campañas en contra la apertura de nuevos supermercados en un territorio. Éstas suelen ser promovidas por amplias coaliciones locales, formadas por organizaciones diversas como grupos ecologistas, pequeños comerciantes, o asociaciones de vecinos. Se han popularizado, principalmente, en el mundo anglosajón, en países como Gran Bretaña o Estados Unidos, en contra de cadenas como Tesco o Wal-Mart, las líderes del sector respectivamente en ambos países.

En Estados Unidos, desde comienzos de los años 90 hasta la actualidad, se bloqueó la apertura de más de 220 establecimientos de Wal-Mart. Sólo en el año 2004, se impidió la inauguración de 16 (Estèves, 2006). Aun así, esto no ha frenado la expansión de Wal-Mart durante este periodo, que en el 2003 inauguró una tienda al día de media (148 en los Estados Unidos y 178 en el resto del mundo). Fuera de Estados Unidos han habido también luchas importantes contra Wal-Mart, la más conocida de las cuales es la movilización, derrotada, contra la apertura de un establecimiento cerca de las Pirámides del Sol y la Luna en Teotihuacan (México).

La mayoría de estas iniciativas son de tipo defensivo y reactivo y, si bien algunas de ellas han obtenido victorias importantes frenando la apertura de nuevos establecimientos, han tenido muchas dificultades para trascender el ámbito estrictamente local. A pesar de todo, cabe señalar que en los últimos años se han hecho esfuerzos significativos para crear espacios de coordinación de las diferentes campañas locales, un ejemplo es la plataforma británica Tescopoly Alliance, contra la cadena Tesco, o iniciativas similares contra Wal-Mart en los Estados Unidos.

Segundo, las luchas protagonizadas por los sindicatos en defensa de los derechos

laborales de los trabajadores de las cadenas de la gran distribución. En los Estados Unidos, las luchas contra la explotación de la mano de obra en Wal-Mart son, de nuevo, las más significativas. Sus prácticas laborales incluyen el pago de bajos salarios; una débil cobertura en el seguro médico de sus trabajadores; y violaciones diversas de la legislación laboral, tales como presionar a los empleados para trabajar sin remuneración fuera de horarios, supresión o reducción de los tiempos de descanso, y uso de mano de obra sin papeles. La explotación laboral en Wal-Mart también tiene un sesgo de género importante, como lo muestra, por ejemplo, la concentración masiva de mujeres en los puestos de trabajo menor cualificados. Esta explotación extrema se sustenta en una feroz política antisindical, que ha conseguido impedir la creación efectiva de sindicatos en sus establecimientos en América del Norte (Shaw, 2005).

En Europa hay que destacar las movilizaciones de los trabajadores, en gran parte mujeres, de Carrefour en Francia, contra la política salarial de la empresa, cuyo momento álgido fue la huelga del 25 de marzo de 2005, que afectó a más de un centenar de centros. En el Estado español, una de las luchas más destacadas ha sido la de las y los trabajadores de Mercadona en el Centro Logístico de Sant Sadurní d'Anoia (Cataluña), que se encarga del aprovisionamiento de los supermercados de Cataluña, Aragón y Castelló.

Tercero, las campañas de denuncia contra las prácticas de la gran distribución comercial a sus proveedores, ya sea en los países del Sur o en el propio país de origen de cada cadena. La gran distribución practica una política de presión extrema sobre sus proveedores para conseguir el suministro de productos al precio más bajo posible. Entre las más interesantes están aquellas que poseen un perfil militante y combativo, como es el caso de las iniciativas del movimiento estudiantil norteamericano contra la explotación laboral en las subcontratas en países en desarrollo, por parte de las grandes empresas fabricantes de ropa o de las cadenas de la gran distribución.

Las resistencias, mayoritariamente de tipo local y defensivo, frente a las cadenas de la gran distribución han aumentado en paralelo a la multiplicación de estos centros comerciales pero, a pesar de algunos éxitos, no han podido frenar su expansión o forzar un cambio en sus prácticas. Avanzar hacia el fortalecimiento y la coordinación de las diferentes campañas y luchas locales, tejer alianzas entre la diversidad de sectores afectados y enmarcar la crítica a las cadenas de la gran distribución en el combate contra la globalización capitalista, aparecen como tareas muy importantes para conseguir victorias significativas.

Algunas alternativas

Frente a este modelo de distribución comercial, ¿qué alternativas se plantean? En primer lugar, es necesario llevar a cabo un consumo responsable y consumir en función de lo que realmente necesitamos, combatiendo un consumismo excesivo, antiecológico, innecesario, superfluo e injusto. Como señala Joaquim Sempere (2007), la situación histórica actual, de despilfarro colectivo de unos recursos naturales finitos, nos obliga a avanzar hacia una "austeridad voluntaria", a pesar de las dificultades que ésta entraña al someter una privación individual en aras de un beneficio general. Vivir mejor, con menos.

En segundo lugar, y más allá de la acción individual sobre la decisión de "compra", que tiene un valor demostrativo importante y que aporta coherencia a nuestra práctica

cotidiana, es fundamental la acción política colectiva, rompiendo el mito de que nuestras acciones individuales por sí mismas generarán cambios estructurales. En el ámbito del consumo, podemos participar en grupos y cooperativas de consumidores de productos agroecológicos que funcionan en los barrios y ciudades y que a partir de un trabajo autogestionado establecen relaciones de compra directas con los campesinos y productores de su entorno con el objetivo de llevar a cabo un consumo ecológico, solidario y de apoyo al campesinado local.

Y en tercer lugar, es clave que esta acción política trascienda el ámbito del consumo y vaya más allá. Crear alianzas con otros movimientos sociales (campesinos, sindicalistas consumidores, jóvenes, inmigrantes, feministas...) y apostar por un cambio de paradigma que anteponga las necesidades de la mayoría y del ecosistema a los intereses de unos pocos. Si queremos otro modelo de agricultura y alimentación son imprescindibles cambios políticos: que se prohíban los transgénicos, que se apueste por una reforma agraria, etc. Unos cambios que serán fruto de la movilización social en la calle. Como bien dice el movimiento de los indignados en el Estado español: "Nuestra democracia está secuestrada" y necesitamos "una democracia real ya". Más democracia, también, en la agricultura y la alimentación.

Bibliografía

Antentas, JM. y Vivas, E. (2006) "La gran distribución comercial: impactos y resistencias" en *Ecología Política*, nº 32, pp. 141-143.

Antentas, J.M. (2007) "Wal-Mart: impactos del gigante de la gran distribución y resistencias" en Montagut, X. y Vivas, E. *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 155-167.

Barranco, O. (2007) "Condiciones de trabajo de las proletarias y los proletarios de la gran distribución comercial" en Montagut, X. y Vivas, E. *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 71-83.

COAG (2007) *El poder de las grandes superficies en la cadena agroalimentaria*, Madrid, COAG.

Estèves, O. "Resistencias populares" en *Le Monde Diplomatique* nº 20, enero (2006) pp. 22-23.

Friends of the Earth (2005) *Good neighbours? Community impacts of supermarkets* en: http://www.foe.co.uk/resource/briefings/good_neighbours_community.pdf

García, F. y Rivera, M. (2007) "La revolución del supermercado: ¿producir alimentos para quién?" en Montagut, X. y Vivas, E. *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 33-45.

Gardner, G., Assadourian, E., Sarin, R. (2004) "La situación del consumo actual" en AAVV *La situación del mundo 2004*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 35-64.

Halweil, B. (2003) *Productos del país. Alimentos locales en un mercado global*, Bilbao, Bakeaz.

IDEAS (2006) *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento* en: http://www.ideas.coop/archivos/documentos/B15_OCT_Grandesuperficies.pdf

INCPEN (2001) *Towards greener households: products, packaging and energy*, Londres.

Jones, A. (2001) *Eating oil: food supply in a changing climate*, Londres, Sustain.

La Trobe, H. (2002) *Local food, future directions*, Londres, Friends of the Earth.

Montagut, X. y Vivas, E. (2007) *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria

editorial.

Neumark *et al.* (2007) *The effects of Wal-Mart on local labor markets* en:

<http://www.newrules.org/retail/neumarkstudy.pdf>

Riechmann, J. (coord.) (1998) *Necesitar, desear, vivir*, Madrid, La Catarata.

Sempere, J. (2007) “¿Es posible la austeridad voluntaria en un mundo que se hunde en la insostenibilidad ecológica?” en Linz, M., Riechmann, J., Sempere, J. *Vivir (bien) con menos*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 19-32.

Sempere, J. (2009) *Mejor con menos*, Barcelona, Crítica.

Shaw, K. (2005), *ASDA Wal-Mart. The alternative report. War on Want*, Londres.

Tello, E. (2004) “Changing course? Principles and tools for local sustainability” en Marshall, T. (ed.) *Transforming Barcelona*, Londres/Nueva York, Routledge, pp. 225-250.