La dictadura de les grans cadenes de supermercats

Sis grans grups empresarials liderats per Mercadona es reparteixen la major part del pastís de la distribució d'aliments a l'Estat espanyol. Les alternatives intenten fer-se un lloc a través de la producció ecològica i de proximitat

Marc Font

Els catalans van destinar uns 15.000 milions d'euros a la compra d'aliments durant el 2017. Cada llar es gasta, de mitjana, 4.600 euros anuals en menjar, drogueria i perfumeria, segons un informe de la consultora Kantar Worldpanel. La distribució alimentària és un sector que mou milers de milions d'euros i que, cada cop més, està controlat per grans grups empresarials. A Catalunya i a l'Estat espanyol, el líder indiscutible és Mercadona, amb una quota de mercat del 25%. La cadena ha estat acusada d'esprémer els productors i d'oferir unes condicions laborals molt precàries als treballadors. No és el primer ni l'últim grup alimentari que rep crítiques semblants. Com funciona el sector? Com ha evolucionat? Quines crítiques se li fan? Existeixen alternatives de consum pròxim?

‘Bombolla’ de supermercats: 3,4 per cada 100.000 habitants

A l’Estat espanyol, entre el 59% i el 63% del consum es fa en supermercats o en autoserveis. En productes elaborats ja fa anys que són el canal més utilitzat, i en aliments frescos el 2017 van passar per primer cop al davant de les botigues tradicionals. **El petit comerç, en canvi, es mou aproximadament entre el 15% i el 20%.** El canal ‘online’, tot i guanyar pes, encara representa menys de l’1% de la facturació, segons els informes de Kantar Worldpanel o ‘La situació de la gran distribució en el mercat de consum‘, d’EAE Business School. Juan Carlos Gázquez, professor de la Universitat d’Almeria i de la UOC expert en consum i distribució, pronostica que en els pròxims anys el supermercat es mantindrà, amb diferència, com el principal canal de venda, si bé “s’estabilitzarà”, bàsicament perquè “en determinats llocs no hi caben més botigues. Hi ha una certa saturació després que moltes empreses hagin ‘infectat’ barris amb molts negocis”. Segons dades de la publicació especialitzada ‘Alimarket’, al conjunt de l’Estat, el 2017 hi havia 21.553 supermercats oberts, un volum molt similar al dels dos anys precedents. Alguns experts parlen de “bombolla”, atès que hi ha **3,4 supermercats per cada 100.000 habitants**, per damunt de la mitjana de la UE, que és de 2,6.

EMPRESA	PROPIETAT	ORIGEN	ABAST	FACTURACIÓ A L'ESTAT 2018 (milions d'euros)
Mercadona	Família Roig	València	Espanya i Portugal	24.305
Carrefour	Principal accionista 2016 (11,56%): família Moulin (Galeries Lafayette)	França	Més de trenta països	8.750 (85.164 al món)
Eroski (Eroski, Caprabo, Aliprox, Familia, Onda, Rapid)	Mondragón Corporación Cooperativa	Elorrio (Biscaia)	Espanya	5.505 (2017)
Auchan (Alcampo, Simply)	Familiar	França	17 països d'Europa, Àsia i Àfrica	4.500 (50.300 al món)
Dia (Dia, Clarel, El Árbol)	Principal accionista (29%): LetterOne Investment Holdings	Madrid	Espanya, Portugal, Argentina i Brasil	5.148 (9.390 al món)
Lidl	Família Schwarz	Alemanya	Una trentena de països	3.594 (2017)
El Corte Inglés	Principal accionista (37,39%): Fundación Ramón Areces	Madrid	Espanya i Portugal	2.918 (2017)
Consum (Consum, Charter)	Uns 14.000 socis treballadors i uns tres milions de socis consumidors	Alaquàs (València)	Espanya (franja oriental)	2.519 (2017)

Elaboració: *Opcions*
Fonts: les empreses mateixes, Alimarket octubre 2018.

Els vuit primers llocs del rànquing en facturació els ocupen des de multinacionals presents a una trentena de països fins a una detallista cooperativa que només es troba a la franja del litoral mediterrani.
Les primeres amb presència sobretot a tot Catalunya són Bon Preu i Condis (aquesta segona també és força present a Madrid i voltants). D’abast sobretot provincial hi ha per exemple Supermercats Pujol (Plusfresc) a Lleida, Valvi a Girona o Michelangelo a Tarragona. També n’hi ha d’àmbit local, com ara Jespac, que només té establiments a Barcelona ciutat.

Mercadona, un líder amb mala imatge

“El que fa Mercadona condiciona la resta. Marca la pauta del que fa el sector”, opina l’expert en consum Juan Carlos Gázquez. La cadena valenciana és la líder indiscutible del sector a l’Estat espanyol i també a Catalunya. Segons la dada més recent de Kantar Worldpanel, té una quota de mercat del 25,6% i més que triplica el seu seguidor principal, Carrefour. Nascuda el 1977, en quatre

dècades ha passat a moure's en unes magnituds colossals: va tancar el 2018 amb una facturació de 24.305 milions i un benefici de 593. En aquell moment, sumava 85.800 treballadors i 1.636 botigues, més de 250 de les quals a Catalunya. Ja és **una de les 50 principals empreses de distribució del món** i arrenca el seu procés d'internacionalització amb l'aterratge a Portugal.

> Mercadona ha protagonitzat diversos escàndols per les condicions que fixa als seus proveïdors i per la pressió a què sotmet la plantilla

Està controlada pel seu president i màxim accionista, **Juan Roig, la tercera persona més rica de l'Estat**, amb una fortuna de 4.500 milions segons 'Forbes'. La cadena, que sempre ha fet bandera dels preus baixos, ha protagonitzat diversos escàndols sobretot per les condicions que fixa als seus proveïdors ('interproveïdors', en la seva terminologia) i per la pressió a què sotmet la plantilla. 'La Marea' ha denunciat les condicions de dependència absoluta que la companyia fixa als seus proveïdors, amb marges de guanys extremament ajustats i una dependència gairebé absoluta, així com una política de drets laborals qüestionable (i denunciada per sindicats com la CNT) amb elements com la pressió per evitar les baixes mèdiques o reduir-les al mínim de dies, o la imposició de clàusules del silenci a treballadors acomiadats.

Carrefour, Lidl i Aldi, tres gegants globals

El grup francès Carrefour, creat el 1959, ocupa la segona posició a Espanya, amb una quota que supera el 8% del mercat. És un gegant global (el novè més gran del món, segons Deloitte), amb unes vendes superiors als 88.000 milions (9.609 dels quals a Espanya), 12.300 botigues repartides en més de 30 països (més d'un miler a Espanya i més de 100 a Catalunya) i 375.000 treballadors (50.000 dels quals a l'Estat). **Els seus accionistes principals són els fons d'inversió Blue Partners i Cervinia Europe**, aquest darrer vinculat al multimilionari francès Bernard Arnault. El grup no passa un bon moment, després de registrar unes pèrdues globals de més de 561 milions el 2018 i anunciar milers d'acomiadaments. Com a curiositat, Carrefour va impulsar el primer hipermercat de l'Estat, obert el 1973 al Prat de Llobregat amb l'ensenya Pryca. Ara n'hi ha més de 450.

> Carrefour i Dia depenen de fons d'inversió: Blue Partners i Cervinia Europe en el cas de la filial francesa i LetterOne en el cas de l'espanyola

Els altres gegants globals de la distribució amb una important presència física a l'Estat són Lidl i Aldi, ambdós de matriu alemanya i supermercats de 'discount', és a dir, de preus baixos. **Lidl forma part del Grup Schwarz, el quart més gran del món**, amb unes 12.000 botigues en una trentena de països i uns 400.000 treballadors. A l'Estat va arribar-hi el 1994 i no deixa de guanyar-hi quota de mercat —ja supera el 4%. Actualment hi té més de 550 botigues, 13.500 treballadors i unes vendes de 3.500 milions. **Aldi és el vuitè grup global de distribució alimentària**, té prop de 300 botigues a l'Estat (una cinquantena al Principat) i una plantilla que supera les 3.500 persones.

Dia, en mans de fons i bancs globals que espremen les franquícies

El Grup Dia, que amb una quota del 7,4% completa el podi de la gran distribució a l'Estat espanyol, passa una crisi enorme. Fundat el 1979 a Madrid i caracteritzat durant dècades pels preus baixos,

avui viu un retrocés en les vendes, s'ha enfonsat a la borsa i centenars de les seves botigues franquiciades han fet fallida. Amb presència a Espanya, a Portugal, a l'Argentina i al Brasil —anys enrere havia tingut botigues a la Xina i a França—, suma més de 6.000 establiments, uns 3.500 dels quals a Espanya —el que més en té— i uns 1.100 a Catalunya. Les vendes, que van situar-se en 9.390 milions el 2018, acumulen un parell d'anys desplomant-se, alhora que la companyia perdia quasi tot el valor a la borsa. De capital bàsicament internacional, des de fa algunes setmanes el controla gairebé del tot el multimilionari rus Mikhaïl Fridman, a través del fons LetterOne. El grup, ja marcat pels sous baixos, ha plantejat acomiadaments massius i els darrers anys moltes de les seves franquícies —suposen la meitat de les seves botigues— s'han queixat de les condicions que pateixen, afirmant que "és impossible guanyar-hi diners".

Eroski, una gran cooperativa allunyada de l'horitzontalitat

Sorgit el 1969 de la unió de 10 cooperatives de consum i filial del gegant cooperatiu basc Mondragón, Eroski és un altre grup amb uns resultats que trontollen. Amb una quota a l'Estat del 5,3%, però líder al País Basc i amb una presència important a Catalunya arran de la compra el 2007 de Caprabo —hi té més de 300 botigues—, suma unes vendes de 5.393 milions, 1.650 establiments i prop de 34.000 treballadors propis, dels quals 10.000 són socis de la companyia. El 2017 va tornar a guanyar diners després d'una dècada de pèrdues, però arrossega un deute astronòmic. El 2018, va aconseguir uns beneficis d'1,59 milions.

> "Eroski ja no manté una participació real dels treballadors ni dels consumidors", diu Carlos Askunze, de REAS

Tot i el seu origen cooperativista, l'actual dimensió del grup l'ha allunyat de les pràctiques d'horitzontalitat i participació d'aquest tipus de companyies. Per a Carlos Askunze, coordinador de REAS (xarxa d'economia alternativa i solidària) Euskadi, "inicialment Eroski sí que mantenia un esperit cooperativista i intentava donar resposta a les necessitats de la població de la vall de Mondragón. Avui, però, amb la seva aposta per créixer ja no se la reconeix com una cooperativa de consum, a la pràctica no s'hi manté una participació real dels treballadors i encara menys dels consumidors i els espais de decisió i de gestió s'han separat de les bases". Askunze també recorda les "denúncies" dels sindicats agraris per les condicions, i els preus baixos, que Eroski fixa als "petits productors". És a dir, les mateixes pràctiques que caracteritzen els grans grups del sector. L'altre gran grup cooperatiu de distribució a l'Estat és el valencià **Consum**, amb més de 700 botigues (unes 180 de les quals a Catalunya), unes vendes de 2.731 milions, un benefici de 52,2 i més de 15.300 treballadors. El consell rector del grup és format per sis representants dels treballadors propietaris i sis dels socis consumidors.

Bon Preu, Condis i GM Foods, les tres principals empreses catalanes

Bon Preu, Condis i Miquel Alimentació (ara GM Foods) són els principals grups catalans del sector i tots tres han experimentat un fort creixement els darrers anys. El grup Bon Preu, amb seu a les Masies de Voltregà (Osona), va tancar el 2018 amb unes vendes de 1.347 milions (un 12,4% més que l'any precedent), una plantilla d'unes 7.400 persones i 182 establiments a Catalunya, on té una quota de superfície de venda superior al 8%. La companyia ha viscut recentment un conflicte entre els dos propietaris, els germans Joan (el president) i Josep Font. Condis va tancar el 2018 amb una facturació de 907 milions i un benefici de 8,5, 547 botigues i una plantilla de quasi 6.400 persones. Amb presència també a Madrid i a Castella – la Manxa, el grup és propietat de la família Condal i va

néixer el 1961 a Barcelona. L'antiga Miquel Alimentació, anomenada GM Foods des de l'any passat, i amb seu a Vilamalla (Alt Empordà), és propietat del grup xinès Bright Food des del 2015. Amb presència estatal, té una setantena d'establiments majoristes i més de 600 supermercats (més de la meitat dels quals a Catalunya) amb marques com Suma, Proxim i Spar. El 2017 va facturar 1.100 milions i té una plantilla d'unes 2.400 persones.

Controlar la distribució, imposar condicions, garantir beneficis

La concentració empresarial que pateix el sector de la distribució alimentària des de fa dècades està condicionant la producció, la distribució i el consum de productes bàsics. **El sector primari és la víctima principal de les condicions que fixen les grans empreses de distribució**. Recurrentment, organitzacions agràries en denuncien els abusos i que el preu que reben en origen pels seus productes no té res a veure amb el que paga el consumidor. Carles Mencos, responsable de polítiques de qualitat alimentària del sindicat Unió de Pagesos, exposa que "hi ha un abús de posició dominant de la gran distribució, que carrega tots els sobrecostos al productor. Estem cobrant el mateix que 10 anys enrere i, en alguns productes fins i tot menys, quan els costos i el preu de venda final han crescut". La mateixa Comissió Europea ha arribat a denunciar aquests abusos als productors. Paral·lelament, el sector no acostuma a caracteritzar-se pel fet d'oferir unes condicions laborals especialment bones.

> "Les grans empreses controlen la distribució i terciaritzen la fase productiva, perquè, en un context de competència global, és fàcil trobar un proveïdor més barat"

La periodista Nazaret Castro, membre del col·lectiu d'investigació Carro de Combate i autora del llibre 'La dictadura de los supermercados. Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos' (Akal), explica que les grans empreses que participen en el negoci "augmenten el marge de guanys amb l'eliminació de la competència, l'externalització dels costos ambientals i socials i fixant unes condicions draconianes als productors". En aquest sentit, Castro, com fa la periodista i activista Esther Vivas, parla de la "teoria de l'embut": "Hi ha molts productors i molts consumidors, però entremig un petit grup d'actors controla la distribució i la comercialització i imposa unes condicions i uns preus que els garanteixen un gran benefici".

Castro subratlla que aquesta "no és una tendència exclusiva dels aliments i les compres quotidianes, sinó que es dóna en tots els sectors de l'economia, amb **grans empreses que es reserven la fase de la distribució i terciaritzen la fase productiva**, perquè en un context de competència global és fàcil trobar un proveïdor més barat. Aconsegueixen un poder desmesurat, fins al punt que els productes que no són al supermercat gairebé no existeixen". Per a ella, és imprescindible un "canvi" en la manera com consumim, tant per a la salut del planeta (a causa de la petjada ecològica d'aliments que recorren milers de quilòmetres abans d'arribar al punt de venda) com per la "pròpia salut de les persones", per l'excés de productes, com els aliments ultraprocessats, no precisament sans. El comerç de proximitat seria una solució? Mencos admet que la "venda de proximitat pot millorar els marges dels productors" si bé ara mateix aquest canal, tot i créixer, no pot absorbir el gruix de la producció.

Hi ha alternatives? Supermercats de proximitat: de Veritas a

Molsa

Sorgides pràcticament al mateix temps, **Ametller Origen i Veritas han experimentat un creixement important els darrers anys i ja acumulen desenes de botigues**, amb models substancialment diferents dels grups descrits prèviament. Amb seu a Olèrdola (Alt Penedès), Ametller Origen va néixer el 2001, de la mà dels seus propietaris, els germans Josep i Jordi Ametller. Actualment té 96 botigues (totes a Catalunya), uns 2.000 treballadors i unes vendes de 180 milions el 2018. Sempre ha fet bandera de la integració vertical, és a dir, de controlar des dels camps —gestiona directament o indirecta 1.500 hectàrees de cultiu, repartides entre Catalunya, el País Valencià, Múrcia i Andalusia— fins a la venda a la botiga, passant per la fabricació del producte. Ara bé, ja fa temps que no utilitza el seu antic lema "sense intermediaris", perquè també exerceix com a tal, amb productes provinents d'altres països. Ara mateix al voltant del 70% de les fruites i verdures que venen són de producció pròpia, xifra que baixa al 55% en els plats elaborats. En més d'una ocasió, organitzacions agrícoles l'han criticat pel preu a què ven determinats productes, amb l'argument que estan per sota del cost, acusació que ha estat replicada per l'empresa amb l'argument que això és degut a la "superproducció" de la seva pròpia collita.

> Ametller Origen ha estat acusada de vendre productes per sota del seu cost, però l'empresa ha replicat que això és degut a la "superproducció" de la seva pròpia collita

Veritas va néixer el 2002 a Barcelona, de la mà de Silvio Elías, el seu director general i fill d'una de les famílies fundadores de Caprabo. La cadena fa bandera de vendre només productes amb certificació ecològica i va tancar el 2018 amb 63 establiments, 47 dels quals a Catalunya, si bé també té presència a les Illes, a Andorra, al País Basc, a Andorra i a Madrid. Amb una plantilla de 552 persones, **el 2017 va facturar 70 milions, un 19% més que el 2016**.

Anant clarament més enllà en l'aposta per la venda en un circuit curt, hi ha els grups cooperatius formats per una central de compres per reduir costos i una xarxa pròpia de botigues. Dins aquest model n'hi ha que aposten pels productes ecològics i d'altres que no. El més gran en l'àmbit estatal és el Grup Unide (acrònim d'Unió de Detallistes Espanyols), sorgit el 1931 a Madrid i que els anys noranta absorbeix cooperatives de Salamanca, de Càceres, d'Alacant, de Las Palmas, de Tenerife i de Logronyo. Segons les seves pròpies dades, el grup té unes vendes anuals de 240 milions d'euros i té presència en 13 comunitats autònomes, no a Catalunya. A banda de tenir una dotzena de 'cash & carry' per a professionals, Unide opera diversos supermercats, sota les marques Udaco, Gama, Maxcoop o la mateixa Unide.

Un model relativament similar, tot i que cenyit als productes ecològics, és **Bioconsum**. Creat el 1998, Bioconsum es presenta com "un grup de botigues d'herbodietètica i alimentació ecològica que des del 1998 col·laborem, compartim visions i experiències, sumem forces i aprofitem sinergies". La central de compres agrupa una seixantena d'establiments, repartits entre Catalunya —sobretot—, el País Valencià i Múrcia. D'aquestes, una quinzena són de Molsa, una cooperativa de botigues d'alimentació ecològica que utilitza Bioconsum com a central de compres.

Cistella ecològica amb aliments de temporada i de proximitat / PASTEL VEGANO

L'opció més propera: les cooperatives de consum

En un nivell més local hi ha multitud de grups i cooperatives de consum agroecològics que, en general, agrupen desenes d'unitats familiars i estableixen una relació directa amb el productor. En aquesta línia s'emmarca La eComarca, una xarxa de distribució de productes ecològics a grups de consum amb seu a Madrid. Treballa amb productors d'arreu de l'Estat. Fonamentalment centrat a proveir botigues hi ha Hortec. Amb seu a Mercabarna, és una cooperativa creada el 1991 entre diversos pagesos que practicaven l'agricultura ecològica amb la finalitat de cobrir les necessitats de distribució de la seva producció.

> Hortec distribueix els productes elaborats pels seus pagesos i, en cas que no el tinguin, busquen agricultors propers que reben el mateix tracte que els socis

Núria Cantí, una de les seves gerents col·legiades, explica que actualment són 28 socis i que la producció pròpia suposa entre el 25% i el 30% del seu producte, en funció de si és hivern o estiu. La seva filosofia és anar de més a prop a més lluny i, per ampliar la varietat del que ofereixen, si no tenen un producte entre els seus socis, primer el busquen entre pagesos col·laboradors a Catalunya; si no, en altres punts de l'Estat i, finalment, a Europa. "**A tota la cadena busquem que el pagès rebi un bon preu, que se senti valorat**", comenta. El gruix, al voltant del 70%, són de Catalunya, però també tenen clients a les Illes, a Madrid, a Andalusia, a la costa cantàbrica (excepte al País Basc) o a Galícia. Hortec deixa clar que la seva filosofia "és produir per a les necessitats". Un model radicalment diferent del que alimenta Mercadona, Carrefour, Lidl i qualsevol altre gegant de la distribució alimentària.

Aquest reportatge ha estat coproduït entre CRÍTIC i la revista 'Opcions', que ha dedicat el seu últim número a parlar de la distribució alimentària.