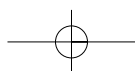




Foto: Alessandro (Creative Commons)



De cómo los supermercados se benefician de la crisis alimentaria

texto de Esther Vivas

La crisis alimentaria ha dejado sin comida a miles de personas en todo el mundo. A la cifra de 850 millones de hambrientos, el Banco Mundial añade cien más fruto de la crisis actual. El *tsunami* del hambre no tiene nada de natural, sino que es resultado de las políticas neoliberales impuestas durante décadas por las instituciones internacionales. Una crisis que está dejando tras sí una larga lista de perdedores y de ganadores.

Entre los más afectados por esta crisis se encuentran mujeres, niños y niñas, campesinos y campesinas expulsados de sus tierras, pobres urbanos... En definitiva, aquellos que engrosan las filas de las y los oprimidos del sistema capitalista. Los precios de los alimentos han subido, según el Banco Mundial, un 83% del año 2005 al 2008, y, según la FAO, han aumentado un 45% en pocos meses, entre finales del 2007 y principios del 2008.

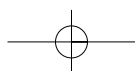
El precio del trigo ha crecido a nivel mundial un 130%, la soja un 87% y el arroz un 74%¹ (Holt-Giménez y Peabody, 2008). En países como Haití, Egipto, Pakistán, Camerún, México, Indonesia... los hambrientos se han levantado para decir ya basta. Más de treinta alzamientos se han producido en pocos meses de punta a punta del planeta. El problema no es la falta de alimento, sino la imposibilidad para acceder a ellos debido a sus altos precios. Hoy se produce tres veces más que hace cuarenta años, mientras que la población mundial tan sólo se ha duplicado.

Entre los ganadores, las multinacionales de la industria agroalimentaria que controlan de origen a fin la cadena de producción, transformación y comercialización de los alimentos. De este modo, mientras la situa-

ción de crisis alimentaria azota, principalmente, a los países del sur global, las multinacionales del sector ven multiplicar sus ganancias.

Las principales compañías de semillas, Monsanto y Du Pont, declararon un aumento de sus beneficios del 44% y del 19% respectivamente en el 2007 en relación con el año anterior. Las mayores empresas de fertilizantes, Potash Corp, Yara y Sinochem vieron crecer sus beneficios en un 72%, 44% y 95% respectivamente entre los años 2007 y 2006. Lo mismo sucedió con las principales procesadoras de alimentos como Nestlé, con un aumento del 7% de sus ganancias en ese mismo período. La gran distribución comercial tampoco se quedó al margen. La principal cadena de supermercados en Gran Bretaña, Tesco, declaró un aumento del 12,3% de sus beneficios en estos años, mientras que Carrefour y Walmart señalaban cómo las ventas de alimentos significaban su principal fuente de ingresos (GRAIN, 2008).

La cadena agroalimentaria está controlada en cada uno de sus tramos (semillas, fertilizantes, transformación, distribución, etc.) por multinacionales que consiguen grandes beneficios gracias a un modelo agroindustrial liberalizado y desregulado. Un sistema que



cuenta con el apoyo explícito de las élites políticas y de las instituciones internacionales que anteponen los beneficios de estas empresas a las necesidades alimenticias de las personas y el respeto al medio ambiente.

El papel de la gran distribución

La gran distribución, al igual que otros sectores, cuenta con una alta concentración empresarial. En Europa, entre los años 1987 y 2005, la cuota de mercado de las diez mayores multinacionales de la distribución significaba 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)². Las megafusiones son la dinámica habitual en el sector. De este modo, las grandes corporaciones, con su matriz en los países occidentales, absorben a cadenas más pequeñas en todo el planeta asegurándose su expansión a nivel internacional, y especialmente, en los países del sur global.

Este monopolio y concentración permite un fuerte control a la hora de determinar lo que consumimos, a qué precio lo compramos, de quién procede, cómo ha sido elaborado, con qué productos, etc. En el año 2006, la segunda empresa más grande del mundo por volumen de ventas fue Wal-Mart y en el listado de las cincuenta mayores empresas mundiales se encontraban también, por orden de facturación, Carrefour, Tesco, Kroger, Royal Ahold y Costco (IDEAS, 2006). Nuestra alimentación depende cada día más de los intereses de estas grandes cadenas de venta al detalle y su poder se evidencia con toda crudeza en una situación de crisis.

De hecho, en abril del 2008 y frente a la situación de crisis alimentaria mundial, las dos mayores cadenas de supermercados de Estados Unidos, Sam's Club (propiedad de Wal-Mart) y Costco (de venta a mayoristas), apostaron por racionar la venta de arroz en sus establecimientos aludiendo a una posible restricción en el suministro de este cereal. En Sam's Club se limitó la venta de tres variedades de arroz (basmati, *jasmine* y grano largo) así como la compra de sacos de arroz de nueve o

más kilos a un total de cuatro por cliente; en Costco se restringió la venta de harina y de arroz frente al aumento de la demanda. En Gran Bretaña, Tilda (la principal importadora de arroz basmati a nivel mundial) también estableció restricciones a la venta de arroz en algunos establecimientos al por mayor. Con esta medida se puso en evidencia la capacidad de las grandes cadenas de distribución de incidir en la compra y venta de determinados productos, limitar su distribución e influir en la fijación de sus precios. Un hecho que ni siquiera se había producido en Estados Unidos tras la II Guerra Mundial, cuando sí se restringió el acopio de petróleo, neumáticos y bombillas, pero no el de alimentos.

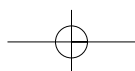
Otra dinámica que se ha puesto de relieve frente a la situación de crisis alimentaria ha sido el cambio de hábitos a la hora de hacer la compra. Ante la necesidad, por parte de los clientes, de abrocharse el cinturón y buscar aquellos establecimientos con precios más baratos, las cadenas de descuento han sido las que han salido ganando. En Italia, Gran Bretaña, Estado Español, Portugal y Francia, estos supermercados han visto aumentar sus ventas entre un 13% y un 9% en el primer trimestre del 2008 respecto al año anterior.

Otro indicador del cambio de tendencia es el aumento de las ventas de marcas blancas que ya suponen, según datos del primer trimestre del 2008, en Gran Bretaña un 43,7% del volumen total de ventas, en el Estado Español un 32,8%, en Alemania un 31,6% y en Portugal y Francia alrededor del 30%. Cuando son, precisamente, las marcas blancas las que dan un mayor beneficio a las grandes cadenas de distribución y permiten una mayor fidelización de sus clientes.

Control en cada tramo de la cadena

Pero más allá del papel que la gran distribución pueda jugar en una situación de crisis (con restricciones a la venta de algunos de sus productos; cambios en los hábitos de compra, etc.), este modelo de distribución ejerce a nivel estructural un fuerte control e impacto negativo en los distintos actores que participan en la cadena de distribución de alimentos: campesinos/as, proveedores, consumidores/as, trabajadores/as, etc. De hecho, la aparición de los supermercados, hipermercados, cadenas de descuento, autoservicios... en el transcurso del

Esto requiere una reforma agraria integral de la propiedad y de la producción de la tierra y una nacionalización de los recursos naturales.





Una clase de comercio a extinguir en breve plazo.

Foto: Kalandra kas (Creative Commons)

siglo XX, ha contribuido a la mercantilización del qué, el cómo y el dónde compramos supeditando la alimentación, la agricultura y el consumo a la lógica del capital y del mercado.

Este modelo de distribución determina un modelo de agricultura y de campesinado en el que las producciones familiares no tienen cabida, a la vez que promueve una agricultura industrial, intensiva e insostenible. 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, existiendo una diferencia media del 390% entre el precio en origen y el precio 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” sin precedentes con alimentos que recorren miles de kilómetros antes de llegar a nuestras mesas y que conlleva graves consecuencias

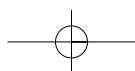
medioambientales. Según el estudio británico *Eating oil: food supply in a changing climate* (Jones, 2001) una comida dominical típica británica realizada con fresas de California, brócoli de Guatemala, arándanos de Nueva Zelanda, ternera de Australia, patatas de Italia, habichuelas de Tailandia y zanahorias 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. La aparente diversidad publicitada por los supermercados no es nada más que una ficción.

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 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 afectos 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).

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 (50% tiendas de ropa, 42% de variedades y 30% 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 evidente 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,

Foto: Magdalena Pestana (Creative Commons)

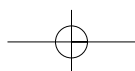




Foto: Vivido (Creative Commons)

especialmente entre las familias más pobres, no pueden acceder a una dieta saludable.

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 es realizado 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 in-

tervenientes para la soberanía alimentaria: que las comunidades controlen las políticas agrícolas y de alimentación. La tierra, las semillas, el agua... tienen que ser devueltas a los campesinos para que puedan alimentarse y vender sus productos a las comunidades locales. Esto requiere una reforma agraria integral de la propiedad y de la producción de la tierra y una nacionalización de los recursos naturales.

En la actualidad somos dependientes del mercado internacional y de los intereses de la agroindustria.

Los gobiernos deben de apoyar la producción a pequeña escala porque ésta permitirá regenerar los suelos, ahorrar combustibles, reducir sensiblemente el calentamiento global y ser soberanos en lo que respecta a nuestra alimentación. En la actualidad, somos dependientes del mercado internacional y de los intereses de la agroindustria.

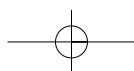
La relocalización de la agricultura en manos del campesinado familiar es la única vía para garantizar el acceso universal a los alimentos. Las políticas públicas tienen que promover una agricultura autóctona, sostenible, orgánica, libre de transgénicos y para aquellos productos que no se cultiven en el ámbito local utilizar instrumentos de comercio justo a escala internacional. Es necesario proteger los agro-ecosistemas y la biodi-

flexibles que apuestan por el uso sistemático del empaquetado.

De este modo, las grandes cadenas de distribución al detalle tienen un fuerte impacto a la hora de determinar nuestro modelo de consumo y de alimentación primando sus intereses económicos sobre nuestras necesidades alimenticias. Una dinámica que se agudiza en una situación de crisis alimentaria generando mayores impactos sociales y medioambientales, a la vez que se beneficia del alto coste del acceso a los alimentos.

¿Qué alternativas?

Pero frente a este modelo, ¿qué alternativas se plantean? Ante la usurpación de los recursos naturales, hay que abogar por la soberanía



versidad, gravemente amenazados por el modelo de agricultura actual.

Frente a las políticas neoliberales hay que generar mecanismos de intervención y de regulación que permitan estabilizar los precios del mercado, controlar las importaciones, establecer cuotas, prohibir el *dumping*, y en momentos de sobreproducción crear reservas específicas para cuando estos alimentos escaseen. A nivel nacional, los países tienen que ser soberanos a la hora de decidir su grado de autosuficiencia productiva y priorizar la producción de comida para el consumo doméstico.

En esta misma línea, se deben rechazar las políticas impuestas por el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial del Comercio y los tratados de libre comercio bilaterales y regionales, así como prohibir la especulación financiera, el comercio a futuros sobre los alimentos y la producción de agrocombustibles a gran escala.

Frente al monopolio de la gran distribución, debemos

exigir regulación y transparencia en toda la cadena de comercialización de un producto. La gran distribución tiene efectos muy negativos en el campesinado, los proveedores, los trabajadores, el medio ambiente, el consumo... Por este motivo debemos plantear alternativas al

lugar de compra: ir al mercado local, formar parte de cooperativas de consumo agroecológico, apostar por circuitos cortos de comercialización... con un impacto positivo en el territorio y una relación directa con quienes trabajan la tierra.

Hay que avanzar hacia un consumo responsable, ya que si todo el mundo consumiese, por ejemplo, como un ciudadano estadounidense, serían necesarios cinco planetas Tierra para satisfacer las necesidades de la población mundial. Pero el cambio individual no es suficiente si no va acompañado de una acción política colectiva basada, en primer lugar, en la construcción de solidaridades entre el campo y la ciudad. Con un territorio despoblado y sin recursos no habrá quien trabaje la tierra y en consecuencia no habrá quien nos alimente. La construcción de un mundo rural vivo nos

Frente al monopolio de la gran distribución, debemos exigir regulación y transparencia en toda la cadena de comercialización.

EL VIEJO

TOPO

El importe lo haré efectivo con:

Adjunto cheque bancario.

Recibo domiciliado en Banco o Caja de Ahorros sita en España (*en este caso rellene el boletín adjunto*).

.....

Entidad Agencia Dg Núm. cuenta

Contra reembolso (más gastos de envío).

Por giro postal núm de fecha

Transferencia bancaria*

Tarjeta Visa Tarjeta 4B

.....

Nº tarjeta Caduca

* Transferencia a Ediciones de Intervención Cultural, Banco de Sabadell
Ent. 0081 Of. 0305 Dc.92 CC. 0001147122

Deseo suscribirme a El Viejo Topo por un año empezando a recibir el número

T a r i f a s

Un año (8 números sencillos y 3 especiales): 57 Euros

Suscripción de apoyo (5 años): 250 Euros

Europa: 85 Euros

América y resto del mundo 120 \$ USA

Nombre

Dirección

Población

Distrito postalProvincia

Teléfono

Si desea recibir información de actividades, novedades, etc., vía correo electrónico indíquenos su E-mail:

www.elviejotopo.com

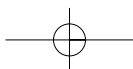


Foto: Alejandro Mejía (Creative Commons)



atañe también a quienes vivimos en las ciudades.

Y en segundo lugar es necesario establecer alianzas entre sectores afectados por la globalización capitalista y actuar políticamente. Una alimentación sana no será posible sin una legislación que prohíba los transgénicos, la tala indiscriminada de bosques no se parará si no se persigue a las multinacionales que explotan el medio ambiente... y para todo ello es importante una legislación que se cumpla y que anteponga las necesidades de las personas y del ecosistema al lucro económico.

Un cambio de paradigma en la producción, distribución y consumo de alimentos sólo será posible en un marco más amplio de transformación política, económica y social. La creación de alianzas entre los oprimidos del mundo: campesinos/as, trabajadores/as, mujeres, inmigrantes, jóvenes... es una condición indispensable para avanzar hacia ese "otro mundo posible" que preconizan los movimientos sociales.

Bibliografía

1. 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.

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.

GRAIN (2008) *El negocio de matar de hambre* en: <http://www.grain.org/articles/?id=40>

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

Holt-Giménez, E. y Peabody, L. (2008) *De rebeliones por comida a la soberanía alimentaria: llamado urgente para reparar el destruido sistema alimentario* en: <http://alainet.org/active/24201>

IDEAS (2006) *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento* en: http://www.ideas-coop/archivos/documentos/B15_OCT_Grandesuperficie.s.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*, London, Friends of the Earth.

Neumark et al. (2007) *The effects of Wal-Mart on local labor markets* en: <http://www.newrules.org/retail/neumarkstudy.pdf>

Vivas, E. (2007) "La distribución moderna: la invasión de los supermercados" en *Viento Sur*, nº 94, pp. 56-64 ■

Esther Vivas es miembro del Centro de Estudios sobre Movimientos Sociales (CEMS) de la Universitat Pompeu Fabra. Es autora de *En pie contra la deuda externa* (El Viejo Topo, 2008) y coautora de *Supermercados, no gracias* (Icaria editorial, 2007).

Notas

1. Según datos de marzo del 2008 y en relación con el año anterior.

2. Algunas de estas cifras han sufrido cambios desde el año 2000.

