

LOS MITOS DE LOS SUPERMERCADOS



►INTRO

Los supermercados¹ se han convertido actualmente en los agentes económicos más condicionantes e influyentes de toda la cadena agroalimentaria. Los grupos empresariales de distribución representan el punto final de la cadena alimentaria, la ventana final y visible para los consumidores. Los cambios que está sufriendo esta "ventana" sin duda afectan a los consumidores, pero se trata solamente del escaparate final de la cadena alimentaria ya que la actual "revolución del supermercado" tiene efectos contundentes sobre todos los eslabones que la conforman.

Parte de esos efectos se basan en el espectacular despliegue de toda una falsa "mitología" acerca de estas corporaciones y este formato de compra.

🕒 Mito 1. Los supermercados no tienen tanta influencia y poder como parece.

Realidad. En España, como en Europa, asistimos a un oligopsonio² sin precedentes en la distribución alimentaria, el grado de concentración corporativa ha llegado a unos límites realmente sorprendentes. Los supermercados se han convertido en unos pocos años en la puerta única de acceso al consumidor final, el mayor y más potente cuello de botella por donde todas las corporaciones del agronegocio deben pasar si desean llegar al consumidor de alimentos.

- ✓ En España, cuatro de cada cinco compras de alimentos se realizan en la GDA.

En la actualidad, más del 80% de las compras de alimentos las realizamos en la GDA

Tipo de establecimiento		% ventas de alimentación por valor	
Hipermercado		22,7	
Supermercado		42	
Discount		17,2	
Total	Canales Dinámicos (H+S+D)	81,9	
Tienda Tradicional		2,7	
Especializadas		11,2	
Otros		4,2	

Fuente: Exporetail 2006. Informe sobre la distribución alimentaria en España.

Concentración

- ✓ Siete empresas controlan tres de cada cuatro alimentos que compramos.
- ✓ Cinco empresas controlan 1 de cada 2.
- ✓ Una empresa (Carrefour) controla 1 de cada 4 alimentos que compramos.

Esta claro que, actualmente, la casi única puerta de entrada del consumidor a los alimentos tiene nombre de supermercado, y la llave de esa puerta está en los bolsillos de muy pocas empresas de distribución. Nunca como hasta ahora, el poder de compra (a los distribuidores) y de venta (a los consumidores) había estado en tan pocas manos, el cuello de botella ahora es más estrecho que nunca.

Solamente 5 empresas controlan el 55% de las ventas de alimentos en España.

¹ Utilizamos aquí la palabra supermercados para referirnos a la Gran Distribución Alimentaria (GDA) que adopta muy distintos formatos (hipermercados, supermercados, tiendas descuento, etc.).

² Concentración de la compra en pocas manos o en una sola. Es el equivalente al oligopolio y monopolio en la producción

Si a ello, les sumamos las dos principales centrales de compra (mayoristas) que suministran al resto de comercio minorista, ese porcentaje de concentración de compra-venta se sitúa en el 75%.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA 2003.	
Fuente: TNS 2005 en Informe Expo Retail 2006	
Empresa	% Share mercado
Carrefour	23,7
Mercadona	16
Eroski	7,4
Auchan	6,1
El Corte Inglés	2,3
Top 5	55,5
Euromadi e IFA-Centrales Compra	20
Top 5 + Centrales Compra	75,5

Fuente: Exporetail 2006. Informe

En algunos casos extremos, como en la ciudad inglesa de Bicester, sus habitantes tienen ahora acceso a solamente una cadena de supermercados para comprar alimentos. Tesco tiene un hipermercado y un supermercado en la ciudad y se ha hecho cargo recientemente de comerciantes independientes como parte de su expansión en el sector. Cualquier persona que desee comprar una barra de pan o u1 kg de naranjas en Bicester debe por lo tanto elegir entre uno de los varios almacenes Tesco pero no tiene ninguna otra opción más allá de esto.

🔹 Mito 2. Los supers son más baratos.

Realidad. Ningún tipo de establecimiento es más barato para todos los productos y durante todo el tiempo. Tampoco los supermercados son siempre más baratos ni para todos los productos.

Por ejemplo, para el año 2001 el precio medio unitario de hortalizas frescas vendidas en tiendas tradicionales fue de 1,17 €/kg frente a 1,24 €/kg en supermercados, es decir un 7% superior, y de 1,39 €/kg en los hipermercados, que equivale a un 19 % mayor que en las fruterías³. Estos datos coinciden con otros de COAG donde se indica que las grandes superficies presenta unos precios superiores en un 19% a la media en frutas y hortalizas.⁴

A todo ello debemos sumar otra variante y es el consumismo que potencian estos establecimientos fomentando la compra compulsiva: 2 de cada 10 consumidores reconocen gastar más dinero del previsto al adquirir siempre algún producto que no tenían pensado comprar. Las adquisiciones por impulso tienen una importancia vital para estas corporaciones⁵. Otro estudio cifra en un 20% el gasto por encima del previsto cuando uno sale por la puerta de un supermercado.⁶

🔹 Mito 3. Los supers ajustan mucho sus márgenes comerciales.

Realidad. Los supermercados en realidad no han hecho otra cosa que aumentar de promedio estos márgenes, presionando a la baja el precio que pagan a sus proveedores (que a su vez, estos trasladan a los campesinos productores de alimentos), y a la alza al consumidor. Cada vez tiene menos que ver el precio que percibe un agricultor por su producto y el que paga el consumidor final por el mismo.

Los márgenes en los precios, de hecho, es un fantástico indicador del grado de poder de los supers en toda la cadena. De los datos del MAPA⁷ se obtienen los datos reflejados en el grafico. De un precio de partida en origen de 1,51 €, el mayorista aplica un margen de 0,3 €, mientras que el minorista (la GDA por su predominancia en el mercado) aumenta en 2,7 € el precio.

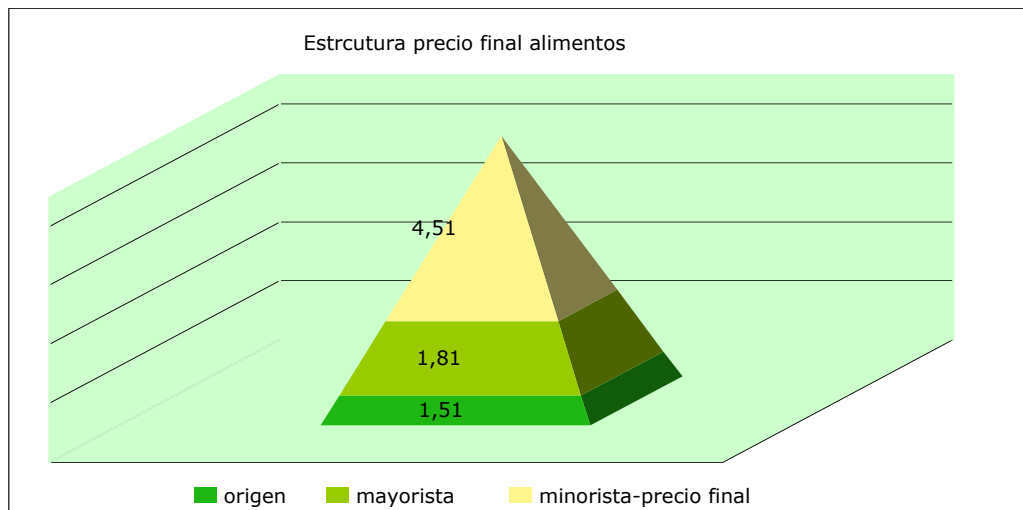
³ Mercasa, empresa pública que gestiona junto a los Ayuntamientos respectivos la Red de MERCAS, que cuenta con 23 Unidades Alimentarias, grandes complejos de distribución mayorista y servicios logísticos, que cubren toda la geografía española.

⁴ COAG, 2005. Campaña "¿Quién se queda lo que tu pagas?"

⁵ www.mercasa.es/nueva/noticias_pdf/datos.pdf

⁶ Más información en www.psicosociales.com

⁷ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2006



Según los datos de MERCASA⁸, el IPC de los alimentos se situó en el 4,2%, mientras el correspondiente al que percibe el agricultor quedó en un 2,9%.

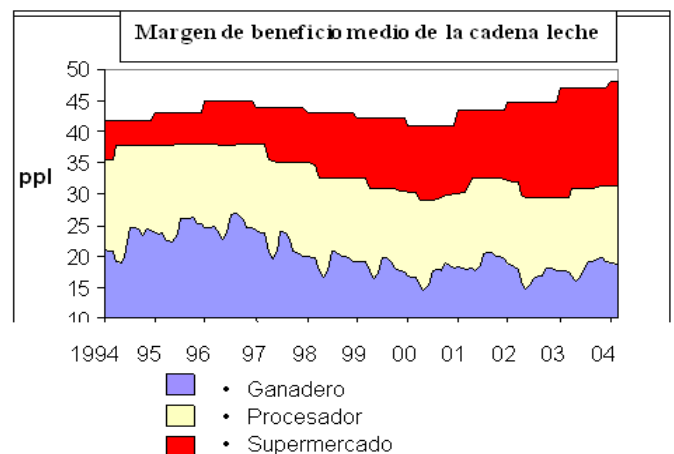
En un análisis parecido, la NFU (Unión Nacional de Agricultores de Escocia) demostró, estudiando el caso de la leche, que mientras que en los últimos 10 años el margen de los productos lácteos de los ganaderos era inestable y decreciente (en 2004 estaba por debajo del de 1994), el margen del supermercado era estable y creciente. En 1994 representaba un 16% del total y en 2004 el 33%⁹.



Gran Distribución

Procesador

Ganadero



- ✓ En los últimos 16 años, se han perdido 11 tiendas tradicionales al día. Paralelamente, en España, han desaparecido casi 10 explotaciones agrarias, cada día.

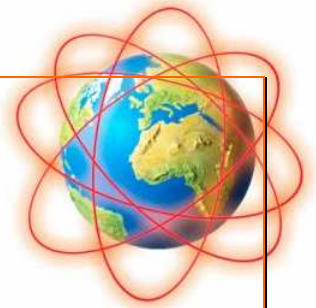
🔴 Mito 4. En los supermercados hay más variedad.

Realidad. Los supermercados son los templos de la uniformidad. El número de referencias ofertadas varía de entre las 1.000 de algunos *discounts* hasta las más de 40.000 de los hipermercados, pero la mayor parte de esas referencias en realidad pertenecen a menos de 10 corporaciones agroalimentarias.¹⁰

⁸ Sociedad pública de mayoristas que depende de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y del Ministerio de Agricultura.

⁹ En el gráfico, ppl = peniques por litro

¹⁰ Las marcas de arroz Brillante, La Cigala, Nomen y La Fallera, de azúcar Azucarera y Sucran, o de lácteos Puleva, Ram, El Castillo, todas ellas pertenecen a la misma empresa Ebro Puleva, que también produce agrocombustibles. Los aceites, salsas y vinagres Carbonell y Koipe, el arroz SOS, las galletas y derivados Cuétara, las aceitunas Alisa pertenecen a la misma empresa Grupo SOS, que por cierto, también produce agrocombustibles.



Existe mucha más variedad fuera de los supermercados que dentro. Los supers son agentes altamente selectivos de los alimentos que ofrecen, dejando fuera a la inmensa mayoría de productos y productores. Por ejemplo, en los supermercados ubicados en Cataluña podemos encontrar quesos industriales de media Europa pero ni uno sólo de los 50 inscritos en el registro de quesos artesanos de Cataluña. En los supermercados podemos encontrar 3 ó 4 referencias de melones, tomates, sandías o habas. En realidad en España se tienen registradas y conservadas más de 273 variedades de Sandía y 551 de melones¹¹. Todas ellas, fuera de los supermercados. Solamente el Centro de Conservación y Mejora de la Agrodiversidad Valenciana de la Universidad Politécnica de Valencia tiene contabilizadas 238 variedades de haba y 1.405 de tomate.

La GDA nos ofrece alimentos industrializados, con complejos procesos de transformación, los alimentos se asemejan a una suerte de lienzos en blanco donde la agroindustria pone el color, sabor, textura y forma.



Variedad



Variedad versión Super

📍 Mito 5. Los supermercados y el medio ambiente

5.1 Realidad de los *Alimentos quilométricos*.

Los supermercados son la parte final de una cadena agroalimentaria globalizada donde los flujos alimentarios internacionales son potenciados y estimulados. Estos agentes condicionan y favorecen los llamados alimentos quilométricos. Cada vez más alimentos “básicos” de nuestra dieta provienen de la otra punta del mundo.

✓ **Al mismo tiempo que en 10 años el formato *super* ha incrementado constantemente su *share* en el mercado de la distribución alimentaria, la importación de alimentos en España ha crecido un 66%¹².**

Buena parte de los alimentos quilométricos en realidad se podrían encontrar al lado de casa. Por citar solamente algunos casos, importamos grandes cantidades de patatas, manzanas, uvas, cereales, frutos secos o gambas. Todos productos tradicionalmente asociados a nuestro ecosistema y que vienen de Israel, Chile, Argentina, Turquía o Ecuador.

En Barcelona y simplemente con el origen de importación de 5 productos como manzanas, uvas, arroz, patatas y gambas hemos dado casi una vuelta al mundo (39.000 km), cuando todos estos productos se encuentran en un radio de menos de 100 km de la ciudad.

Alimento	% importado/consumido	Principal origen extraUE
Manzanas	36%	Chile
Uvas	34%	Chile
Arroz	60%	Tailandia

✓ Cada día importamos 92.000 kg. de patatas de Israel y 48.000 kg. de Langostinos de Ecuador.

El flujo alimentario potenciado por los supers es tan absurdo que nos encontramos situaciones como las siguientes:

✓ Cada día importamos 330.000 kg. de pollo (21.000 kg. de Brasil) y exportamos 205.000 kg. de... carne de pollo.

¹¹ European Center Cucurbities Database

¹² AEAT. Aduanas españolas.

- ✓ En el 2003 España importó 1,3 millones diarios de kg. de patatas de Francia y exportó 275.000 kg. diarios a Portugal, cada día importamos 220.000 kg. (80.300 Tn al año) de patatas del Reino Unido y ese mismo día se exportaron 72.000 kg. de patatas a (26.280 Tn al año) a...el Reino Unido.
- ✓ Cada día importamos 3500 cerdos vivos y exportamos 3000.

Y todo ello son sólo ejemplos de la pauta general del consumo alimentario que promueve la GDA, un flujo alimentario altamente catastrófico para el medio ambiente.

5.2 Realidad de los envases

Los envases representan casi el 25% de los residuos domésticos, la mayor parte de ellos (70%) son envases alimentarios. La política de sobreenvasado alimentario de la GDA hace que nos gastemos millones de euros en políticas de reciclaje en vez de asegurar la reducción. Variar el lugar de compra de un súper a una cooperativa de consumo puede ahorrar hasta 75% de residuos domésticos.¹³

- ✓ La industria alimentaria y de bebidas generó cada día casi 20.000 kg de residuos, 135 kg. por persona.
- ✓ Del total de consumo de plásticos en España, la mitad se destina para envases y embalaje.
- ✓ Una industria que en 5 años (2001-2005) ha crecido casi el 25% y que tiene a su principal cliente a la industria y distribución agroalimentaria.¹⁴



5.3 Realidad del modelo productivo industrializado de alimentos

La GDA tiene una importancia clave en la implementación de un determinado tipo de modelo productivo de alimentos. Un modelo altamente intensificado, que destruye el tejido rural, elimina diariamente a campesinos, que rompe los ciclos agroecológicos potenciando unas producciones altamente insostenibles e ineficaces social y medioambientalmente. No podemos ver a la GDA como parte ajena a este modelo sino como parte "motora" impulsándolo y extendiéndolo.

Existen muchos indicadores de esta injusticia, ineficacia e insostenibilidad, veamos algunos datos:

Ineficiencia económica:

Se estima que las externalidades¹⁵ asociadas al modelo agrícola intensivo en Reino Unido eran de 300 € por ha de SAU y pastos¹⁶, eso en España ascendería a 7.600 millones de € (136 veces el presupuesto del Plan Estratégico de Fomento de la Agricultura Ecológica 2004-06, que es de 56 millones de €¹⁷).

Si sustituyéramos toda la agricultura intensiva por la ecológica, los costes asociados a estas externalidades serían 4 veces inferiores.¹⁸

Si internalizáramos los costes del *modelo global* (producción+transporte) deberíamos incrementar el precio que pagamos por los alimentos en un 16% (eso equivale a más de 800 € por hogar), respecto a un 3% de un *modelo local ecológico*¹⁹.

Ineficiencia energética:

Debemos tener en cuenta que el modelo productivo intensivo actual es *petroleodependiente*. Cuando consumimos alimentos, la mayor parte de la energía bioquímica que ingerimos no procede del sol como en los decenios precedentes sino del petróleo, comer del sol puede ser sustentable, comer del petróleo no lo es en ningún caso. La energía fósil de la agricultura intensiva se consume sobretudo en los fertilizantes (50-60%), gasóleo (25-40%) y los fitosanitarios (8%).

¹³ Friends of the Earth. www.foe.org.uk

¹⁴ Libro Blanco del envase y embalaje de España.

¹⁵ Las externalidades son efectos económicos colaterales de las acciones de unas personas sobre otras que no se expresan en un precio, es decir, que son externos al mercado. Si una empresa contamina el ambiente, arrojando residuos a un río, por ejemplo, su actividad produce entonces una externalidad negativa sobre quienes habitan cerca del mismo o utilizan sus aguas para pesca. El estudio citado incorpora los costes de contaminación de aguas y suelos por plaguicidas, N, P, erosión del suelo agrícola, destrucción hábitats naturales y vida salvaje, emisión de gases efecto invernadero o pérdida de carbono orgánico, entre otros.

¹⁶ Pretty, J.N. et al. 2000. An assessment of the total external costs of UK Agriculture.

¹⁷ http://www.mapa.es/alimentacion/pags/encuesta/plan_estrategico.pdf

¹⁸ Pretty, J.N. et al. 2005. Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket.

¹⁹ Pretty, J.N. 2001. Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems

La producción industrial española tiene un promedio de rendimiento de 1:3, es decir se invierte 3 veces más energía que la que se obtiene, el sistema agroalimentario estadounidense funciona con rendimientos de 1:10, para poner 1 caloría en la mesa se invierten 10 petrolíferas. Los sistemas agroecológicos son mucho más razonables.²⁰ En un análisis de la huella ecológica²¹ de la agricultura española, en la década de los 90 se situó en 92 millones de Ha. España tiene 50 millones de Ha totales²² (la superficie agrícola útil es de 25 millones).

📍 Mito 6. Los supermercados favorecen la economía local.

En realidad la GDA destruye el tejido empresarial local de distribución alimentaria y el vinculado con él, también la agricultura local.

Numerosos datos avalan el efecto destructor de la GDA.

✓ Por cada supermercado que se abre se pueden perder hasta 276 puestos de trabajo en 4 años en un radio de 15 km al centro comercial²³.

✓ Cada compra en un supermercado o en una tienda local pone en marcha numerosos mecanismos interconectados que potencian o traban la economía local. Así, por cada € gastado en un supermercado generamos solamente la mitad para la economía local, que si lo gastamos en una esquema de tienda familiar²⁴, otro estudio señala en la misma dirección de que por cada 100 € gastados en un supermercado generamos 14 para la economía local, mientras que esos 100 en tiendas de pequeño formato generarían 45€ locales²⁵.

Aunque los valores exactos difieren, los datos siempre señalan que si queremos dinamizar la economía local debemos optar por formatos distintos a la GDA. El modelo "productor-procesador-distribuidor global" erosiona la economía local.

✓ Solamente el 43% de los proveedores de los alimentos de marca Carrefour en España son españoles, no digamos ya "locales"²⁶.

✓ En Italia, entre 1991 y 2002, 1 de cada 5 tiendas minoristas tuvo que cerrar, de la misma manera se redujo el nº de empleados en el sector cifrado en 2.357.000 personas. En Holanda, el nº de puntos de ventas para frutas y hortalizas se redujo en un 50% en los últimos 5 años mientras que las ventas nacionales de frutas y hortalizas aumentaron.

✓ En España, en los últimos 10 años han cerrado cada día 11 tiendas tradicionales.

📍 Mito 8. La GDA responde a las necesidades del consumidor y le ofrece lo que éste demanda

8.1 La realidad de la libertad de elección.

Sin duda uno de los mitos mejor estructurados por la GDA. En realidad el flujo de la cadena no va del consumidor a la GDA sino al revés, la GDA analiza, manipula y moldea los hábitos de consumo hacia sus necesidades.

En un supermercado nada está al azar, todo está diseñado y debidamente estructurado para incrementar las compras del cliente.

El ojo que todo ve.

Enviroseil es una empresa con presencia en medio mundo dedicada al estudio del comportamiento de la compra y asesoría corporativa.

Sus métodos van desde la observación directa en supermercados, grabaciones de video, entrevistas, o analizar datos de compra de los clientes.

Algunos de los datos que recopila y entrega a las empresas para mejorar sus ventas:

- Media de tiempo empleado en la compra, en cada sección, y en cada gama de productos.
- % de gente que entra y compra, qué compra, cuándo, con qué frecuencia.
- Cantidad de gasto por edad, sexo, categoría social.

²⁰ Citado en Riechmann, J. 2003. Cuidar la T(tierra).

²¹ La **huella ecológica** es un indicador agregado definido como el área de territorio ecológicamente productivo (cultivos, pastos, bosques o ecosistemas acuáticos) necesaria para producir los recursos utilizados y para asimilar los residuos producidos por una población dada con un modo de vida específico de forma indefinida.

²² Fernández Simón, X. citado en Riechmann, J. (2003) op. cit.

²³ Pretty, J.N. 2001, op. cit.

²⁴ Pretty, J.N. 2001, op. cit.

²⁵ Institute for Local Self-Reliance (2003). www.newrules.org/retail/midcoaststudy.pdf

²⁶ Desarrollo Sostenible de Carrefour. Documento elaborado por Carrefour.

- Media de tiempo antes de la primera compra, tiempo “perdido” en las colas y en las “zonas de transición”
- Patrones de “tráfico”, desplazamientos, movimientos en los establecimientos.

Jas de Vries es otra de estas empresas dedicada a analizar para luego diseñar los establecimientos para incrementar las compras. Uno de sus últimos clientes es la empresa catalana Caprabo que se va a gastar 145 millones de € en rediseñar sus establecimientos, ello representan 50 € por cada uno de sus clientes y 230 € por m2.

Tarjetas de “fidelización”

Otro de los elementos tradicionalmente utilizados para analizar los hábitos de compra para luego adaptar los establecimientos para incrementar las ventas son las tarjetas de “fidelización” que registran decenas de datos interesantes para estas empresas. Caprabo tiene más de 2 millones de clientes con estas tarjetas.

Se trata de conocer hábitos de consumo de sus clientes y, en consecuencia, orientar la política comercial y de marketing de la compañía, de este modo, por medio de “minería de datos” o meros procesos estadísticos, es posible analizar el comportamiento de los diferentes segmentos de clientes (por edad, sexo, lugar de residencia, etc.)

Publicidad

Sin duda, una de las herramientas más potentes a la hora de influir y modificar los hábitos de consumo alimentario lo constituye la publicidad. Se destinan presupuestos gigantes para impactar lo más posible al consumidor.

En España, el sector de la alimentación y distribución es uno de los que más invierte en publicidad de todo tipo.

✓ Una empresa como El Corte Inglés gastó en el 2004 más de 80 millones de € en publicidad, casi dos € por persona y 220.000 € cada día del año en este concepto²⁷.

✓ Cada año, la industria lanza unas 400 “novedades” de alimentos y bebidas. Solo un 16% tiene éxito. Se trata de probar, probar y volver a probar hasta que enganche al consumidor.²⁸

✓ Si colocásemos el papel de publicidad que Carrefour utilizó en 2005 para buzoneo, ocuparía una superficie de 110 km2, algo más que toda Barcelona empapelada.

Competition Commission Reino Unido

La Comisión de la Competencia del Reino Unido es una comisión independiente y pública creada para articular los aspectos relativos a las prácticas negativas de las corporaciones en lo referente a sus prácticas comerciales, fusiones y regulaciones.²⁹

En sus informes se recogen algunas prácticas que los supermercados utilizan hacia sus proveedores, y otras que atentaban contra el interés público y los derechos de los consumidores:

1/ Los plazos del pago (los supermercados “cobran” en una fecha pero pagan a sus proveedores a los 90-120 días, como mínimo)

2/ Las condiciones para incluir sus productos en las listas de “ofertas” (yo esta semana hago oferta de tu producto si tú...)

3/ Las condiciones para incluir productos en los mejores posiciones lineales (yo te coloco tu producto en el mejor sitio de compra, antes analizado y estudiado, si tú...)

4/ Ciertos “tratos preferenciales” o de discriminación de otros proveedores a cambio de ciertas condiciones en la compra (yo te compro más si tú..., yo no le compro a tu competencia si tú...)

5/ Pagos por acceso a espacio en las estanterías (yo te dejo estos cm. de este lineal si tú...)

6/ Imposición de condiciones a los proveedores en sus tratos con otros distribuidores e incluso imponer a sus proveedores que, a su vez, éstos utilicen proveedores dictados por los supermercados (yo te compro pero tú compra a este proveedor)

7/ Utilización de las ventas por debajo del coste³⁰

8/ Utilización del precio flexible (una misma cadena de supermercados vende un mismo producto a precios distintos para ganar ventaja competitiva a nivel local)

²⁷ <http://www.infoadex.es/infoadexinforma/Informa25.pdf>

²⁸ IRI. Information Resource. (2004) www.iries.infores.com

²⁹ <http://www.competition-commission.org.uk/>

³⁰ Son numerosísimas las denuncias impuestas a la GDA por estas prácticas, por ejemplo en la venta a pérdidas (vender un producto por debajo del precio de coste, práctica prohibida por la legislación española). Tanto la industria agroalimentaria hacia la GDA, como de unos supermercados a otros, se han cruzado este tipo de denuncias.

● Mito 9. Los supermercados y el Sur.

Podría parecer que este fenómeno se produce solamente en nuestras regiones y en el denominado "Norte". Nada más lejos de la realidad, el modelo basado en los grandes grupos de distribución alimentaria se está implantando con fuerza en regiones empobrecidas del planeta. Debemos pensar que el mercado europeo empieza a estar claramente saturado, la población no aumenta y tenemos una "capacidad limitada para comer y beber cosas", la única manera de aumentar el pastel para las corporaciones consiste en fusionarse o eliminar la competencia, pero el grado de concentración está ya en unos límites muy altos. En este contexto, los emergentes mercados del "sur" aparecen como el gran potencial de negocio de estas firmas y todas ellas están elaborando estrategias de expansión.

En **América Latina** los supermercados ya controlan el 50-60% del sector de la distribución de alimentos, hace 10 años solamente era el 10-20%.

En Brasil, en concreto, las cadenas de supermercados controlan el 43% de las ventas de alimentos, las 5 primeras el 70%.³¹

En el **Sudeste asiático** el formato tipo Wall-Mart (establecimientos de 15-20.000 m² y precios entre un 20-30% inferiores al resto) ha irrumpido en las zonas urbanas con fuerza.

En Tailandia, los supermercados, en sus distintas variantes han, literalmente, devorado al comercio tradicional y han pasado del 31,6% en 1998 hasta un 50% de la cuota de mercado en 2003, y sigue creciendo.

En Vietnam, donde los *súpers* solamente tienen 6 años de vida, se espera que su cuota aumente del 0,5% en 2000 a cerca del 40% en 2006. Metro (Alemania) y Carrefour (Francia) tienen estrategias de expansión muy agresivas en estas zonas.

En la **India** el crecimiento de las grandes superficies, aún siendo más lento, aparece también implacable calculándose un crecimiento del 30% anual en respuesta a la demanda de los 440 millones de personas de "clase media".

En **África**, allí donde se está desarrollando esta población urbana con cierto poder adquisitivo (no necesariamente es un fenómeno de clases medias o medias altas) aparecen, normalmente en forma de franquicia, los supermercados. Por ejemplo, tanto en Zambia como en Malawi, existe una "invasión" de la compañía surafricana Shoprite que en su país de origen tiene un share de entre el 50-60% del mercado alimentario.

Una revisión del sector agrícola del Banco Mundial³² para las "economías emergentes" encontró que entre el 40-60% de todas las producciones agrícolas y productos alimentarios se venderían en grandes cadenas de supermercados en un período de 5-10 años. El incremento de esta distribución resultará en una disminución del mercado de productos locales, el BM indicaba que esto podría castigar a la agricultura local de manera importante si los productores y procesadores locales no "aprenden" a satisfacer las necesidades de cantidad, características y condiciones de estas cadenas de supermercados. La FAO, en su reciente informe sobre Comercio y Pobreza (2005), nos dice exactamente lo mismo. El problema es que no se puede "aprender" este punto, simplemente es incompatible. El modelo de la soberanía alimentaria y el modelo de productor-procesador-distribuidor global, son claramente incompatibles.

Los efectos de la Revolución del Supermercado en los países con una alta población rural serán devastadores y constituyen una de las mayores amenazas para la soberanía alimentaria de estos pueblos.

³¹ Vorley, B. (2003). Food Inc.

³² Vorley, B. (2003) op.cit.



www.supermercadosnogracias.org