

CUANDO LOS GRANDES DISTRIBUIDORES DECIDEN QUÉ CONSUMIMOS Y QUIÉN LO PRODUCE

NAZARET CASTRO

COFUNDADORA DEL COLECTIVO CARRO DE COMBATE
Y AUTORA DEL LIBRO "LA DICTADURA DE LOS SUPERMERCADOS"

Cada acto de consumo es un gesto de dimensión planetaria, que puede transformar al consumidor en un cómplice de acciones inhumanas y ecológicas perjudiciales

(Euclides André Mance)

Motivos no faltan para desconfiar del llamado modelo de la gran distribución moderna (GDM), ese que, desde la implantación del primer supermercado en España en 1973 en Prat de Llobregat, ha terminado acaparando el 80% del volumen de compras totales y el 72% de los alimentos en el territorio español. La GDM incluye supermercados, hipermercados y grandes superficies que funcionan como minoristas –es decir, venden al consumidor final– y conforman un sector cada vez más concentrado, encabezado a nivel global por las estadounidenses Wal-Mart y Cotsco y la francesa Carrefour.

Las grandes cadenas expulsan no sólo a los pequeños comercios, sino también a los pequeños y medianos productores

Uno de esos motivos apunta a que los grandes distribuidores han llegado a ser actores protagonistas a la hora de decidir lo que se produce y consume en nuestras sociedades.

Las grandes cadenas de la GDM manejan tales volúmenes de compra –los economistas lo llaman *oligopsonio*– que se han convertido en formadores de precios e imponen condiciones a los proveedores que los pequeños productores no pueden soportar, tales como el pago a sesenta o noventa días, la obligación de participar de los gastos de promoción en el establecimiento o la devolución de la mercancía no vendida. De este modo, las grandes cadenas expulsan no sólo a los pequeños comercios, sino también a los pequeños y medianos productores. Se ha descrito esta situación como *teoría del embudo*: hay muchos productores y muchos consumidores, pero un pequeño grupo de distribuidores controla el negocio e impone sus reglas, asegurándose márgenes de beneficio que con frecuencia superan el 400% de lo que se paga al productor.

En España ha sido paradigmático en ese sentido la debacle de los ganaderos. La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) ha denunciado que los productores se ven forzados a vender a un precio que a veces no cubre los costes de producción: si en marzo de

CONSECUENCIAS INVISIBLES DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

En el capitalismo, la producción y distribución de mercancías está orientada por las leyes de la oferta y la demanda; en otras palabras: por la necesidad de reproducción del capital. Ese modelo ha generado impactos socioambientales tan agudos que nos han llevado a una crisis ecológica y civilizatoria sin precedentes. La GDM tiene aquí un papel esencial, en tanto ha jugado un rol clave para desplazar a los pequeños y medianos productores en favor de las empresas multinacionales, que, a través de la deslocalización de la producción, acumulan ganancias y evaden responsabilidades. El modelo se ha expandido a la mayor parte de los sectores de la economía: así, las principales firmas del textil, como Inditex o Gap, tercerizan la producción de sus prendas mientras se concentran en la fase de distribución y comercialización, que acapara, según un estudio de Setem, el 59% del precio final de esa prenda. Algo similar ocurre con la comercialización de cosméticos, muebles, discos, libros o juguetes.

La confianza se traslada del comerciante a la marca

Uno de los impactos más importantes de la GDM es más difícil de medir: el cambio en las subjetividades que propició que los consumidores, que antes depositaban su confianza en el tendero, hoy se guíen únicamente por la “información” –publicidad, en realidad– que aparece en los luminosos embalajes que se encuentran en los largos pasillos del supermercado. La confianza se traslada del comerciante a la marca. Como si al otro lado no hubiera seres humanos, sino conceptos difusos y confusamente descritos en las etiquetas. Es el fetiche de la mercancía en los tiempos de lo que Guy Debord llamó, ya en los años sesenta, *la sociedad del espectáculo*. El modelo de la GDM es la mejor metáfora del consumismo que requiere el capitalismo para alimentar su necesidad de crecimiento constante. En los largos pasillos del supermercado, todo, desde la disposición de los productos a los carteles promocionales, pasando por la música y los olores, está dispuesto para que compremos productos que no necesitamos y que, a menudo, son perniciosos para nuestra salud.

2015 se pagaban casi 38 céntimos de euro por litro de leche, en mayo de 2015 se pagaban apenas 30,6 céntimos. El resultado: los pequeños ganaderos terminan arruinados, mientras las grandes empresas del sector, más “competitivas”, recogen su testigo e imponen un modelo de alimentación que, tras de los coloridos embalajes y la ilusión de la libertad de elección, esconde la uniformidad de ingredientes como el azúcar y el aceite de palma. “El sistema es muy bueno en vender alimentos y muy malo en alimentar: necesita ingredientes baratos para ultraprocesarlos y disfrazarlos de una variedad que no tienen ni el campo, ni los estantes de los supermercados ni las mesas de los comensales”, afirma la periodista y escritora argentina Soledad Barruti, autora de *Mala leche. El supermercado como emboscada* (Planeta, 2018).

GRANDES CADENAS QUE SON COOPERATIVAS

Existen, sin embargo, dos grandes cadenas de distribución que operan en el territorio español y que son diferentes al resto: se trata de Eroski y Consum. Están constituidas como cooperativas, pero se engloban dentro del modelo de la GDM. Entonces, ¿son parte del problema o de la solución? Por un lado, ambas firmas han mostrado mayor sensibilidad en ciertos temas, como sucede con el etiquetado de los productos: Eroski ha sido pionera en la incorporación de la etiqueta del semáforo,

La filial del Grupo Mondragón opera a menudo de modo semejante a cualquier gran empresa

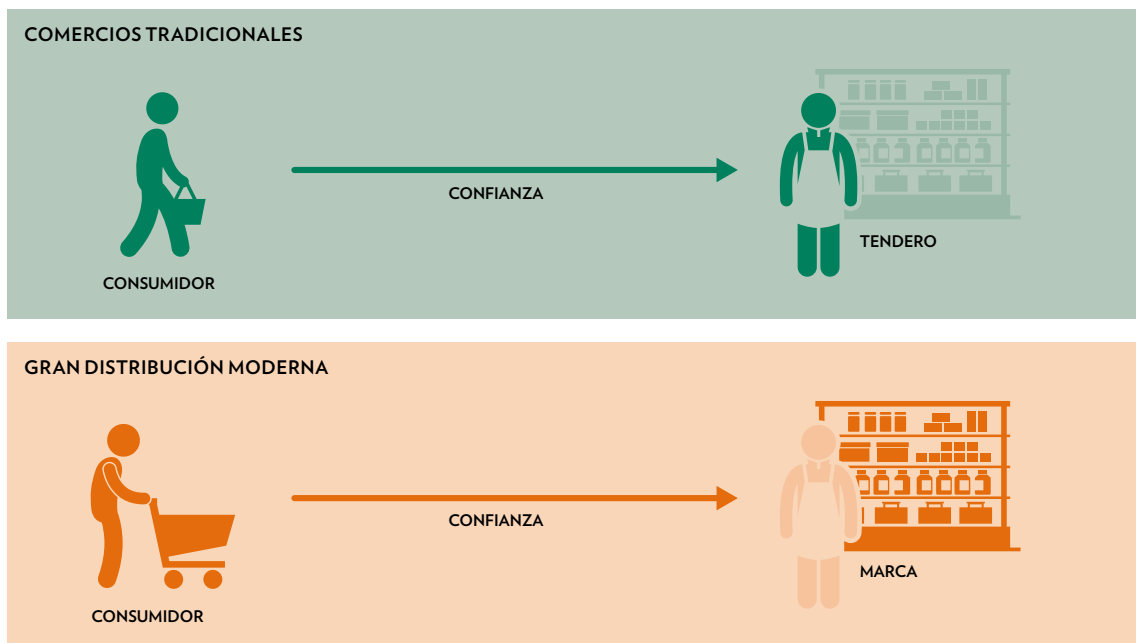
una antigua demanda de los colectivos de consumidores, y ofrece más información que otras empresas acerca de la trazabilidad del producto. Sin embargo, la filial del Grupo Mondragón opera a menudo de modo semejante a cualquier gran empresa: como cuando, en 2013, Caprabo, el supermercado de Eroski, anunció su intención de despedir a 400 trabajadores y recortar los sueldos pese a que, apenas un día antes, había anunciado un aumento de los beneficios de un 12%. Queda en el aire el mismo interrogante que a menudo sobrevuela al Grupo Mondragón: ¿puede una cooperativa crecer tanto en escala sin perder los principios esenciales del cooperativismo?

Eroski ha apostado por la sostenibilidad: en 2012, abrió en la localidad guipuzcoana de Oñati el primer supermercado 100% sostenible de Europa, dentro de su “compromiso con el medio ambiente”. Siempre según la empresa, fue el primer supermercado español que no produce emisiones de dióxido de carbono, y cuenta con la certificación de construcción sostenible y la ISO 50001 de gestión energética. Además, en 2018 la

firma duplicó sus compras de pescado sostenible, que comercializa bajo la marca propia Eroski Natur, llegando a las 2.536 toneladas. No obstante, no está totalmente clara la confiabilidad de estos sellos y, tanto en el caso de Eroski como en el de otros grandes distribuidores, desde Mercadona a Carrefour, cabe la duda de hasta qué punto estas acciones tienen más de *greenwashing* que de acción decidida y eficaz encaminada a enfrentar la grave crisis ecosocial que nos asedia.

Por su parte, la valenciana Consum alcanzó en 2011 el séptimo lugar en el *ranking* de la distribución en España y, como Mercadona, logró su fulgurante ascenso con un modelo que apuesta por los supermercados en detrimento de las grandes superficies. Hasta aquí las semejanzas con la empresa de Juan Roig, pues los dos millones de socios de consumo y los más de diez mil socios trabajadores están representados en los órganos de decisión de la empresa, y los empleados participan de las tareas de gestión. El Consejo Rector, el máximo órgano decisor, que ostenta inclusive el poder de destituir al director general, está formado por seis socios trabajadores y seis socios de consumo.

A pesar de su estructura cooperativa y de la mayor permeabilidad que muestran a las inquietudes de los consumidores, en lo esencial, Consum y Eroski son parte del sistema de la GDM. El riesgo radica en creer que pueden ser *la* solución, en detrimento de otro tipo de iniciativas más profundas y que van a la raíz del problema. Así lo explica Javier Guzmán, director de Justicia Alimentaria Global: “Si no nos damos prisa por crear canales propios desde los sectores que trabajamos por la soberanía alimentaria, las grandes empresas crearán sus líneas verdes de productos”, o bien cooperativas como Eroski, terminan siendo “fuente de contradicciones internas”, en tanto se venden como una alternativa, pero están plenamente insertas en el modelo hegemónico.



RECUPERAR LA CONFIANZA PARA TEJER COMUNIDAD

No alcanza con introducir pequeñas mejoras al modelo de la GDM, sino que, como recuerda Guzmán, “es necesario encontrar otros canales de distribución y comercialización coherentes con ese modelo de otra economía” que representa la economía social y solidaria, y que coloca en el centro la reproducción de la vida, y no del capital. “Si no nos hacemos con el control de la cadena de distribución, no podemos hacer nada”, concluye.

No alcanza con introducir pequeñas mejoras al modelo de la GDM

Las formas alternativas de distribución y consumo ayudan a visibilizar el entretendido de dependencias mutuas y las estructuras de poder que están por detrás del sistema de producción capitalista. Frente al traspaso de la confianza a la marca y a la invisibilización de los productores que supone la GDM, las iniciativas de la economía social restablecen ese tejido social de proximidad a través de iniciativas como grupos de consumo, ferias autogestionadas y mercados sociales. Así lo explica

la antropóloga, ingeniera y activista ecofeminista Yayo Herrero: “La economía social y solidaria es un laboratorio político, un ensayo de experiencias que da mucha atención a las iniciativas locales y autoorganizadas; no se trata de encerrarse en ellas, pero sí de observarlas. La potencia de estas iniciativas es que nos permiten recuperar la articulación con otros, la capacidad de cooperar, de compartir, de reinventar lo colectivo.”

El desafío no es menor, pero estas experiencias bien podrían entenderse como semillas que dejan huella en las mujeres, hombres, niños y niñas que en ellas participan; difícil saber qué germinará en cada una de esas personas y qué continuidad tendrán esas iniciativas. Pero, ante todo, esa semilla es la del convencimiento de que nada está perdido, porque siempre fue mentira que no hay alternativas, así como fue una falacia mil veces repetida que la economía es una esfera desligada de la sociedad y de la política. Y nos despierta nuevas preguntas ahora que, cuando todavía no habíamos entendido las consecuencias del modelo de la GDM, llega Amazon a cambiarlo todo.

DE MERCADONA A LA TIENDA ECOLÓGICA DE PROXIMIDAD

UNA RADIOGRAFÍA DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

MARC FONT
PERIODISTA

La distribución alimentaria es un sector que mueve miles de millones de euros y que, cada vez más, está controlado por grandes grupos empresariales, sean internacionales, estatales o regionales. A nivel estatal el esquema, con matices, que se reproduce en todas partes es la presencia simultánea de corporaciones globales, grandes empresas estatales y grupos regionales. Ahora bien, al mismo tiempo, el sector está enormemente condicionado por una compañía en concreto, la valenciana Mercadona, que es la líder indiscutible, con una cuota de mercado del 25%. Pero, ¿cómo funciona el sector? ¿Cómo ha evolucionado? ¿Qué críticas se le hacen? ¿Existen alternativas a los gigantes que, cada vez más, lo controlan? Realizamos su radiografía completa.

Los españoles destinan 100.000 millones a la compra de alimentos.¹ Cada hogar se gasta, de media, casi 4.200 euros anuales en productos de gran consumo, es decir, en comida, droguería y perfumería, según un informe de la consultora Kantar Worldpanel.² Es un negocio millonario dominado, cada vez más, por un número reducido de grandes grupos, que tienen un enorme poder. Paralelamente, se cuestiona su sostenibilidad ambiental, como consecuencia de un funcionamiento globalizado en el que muchos alimentos recorren miles de kilómetros antes de llegar al supermercado.

Desde hace décadas, se ha ido acentuando la concentración empresarial dentro de la distribución alimentaria. El sector primario es la principal víctima de las condiciones que fijan las grandes empresas de distribución. Periódicamente, organizaciones agrarias denuncian abusos y que

el precio que reciben en origen por sus productos no tiene nada ver con lo que paga el consumidor. Carles Mencos, responsable de políticas de calidad alimentaria del sindicato Unió de Pagesos, declara que “hay un abuso de posición dominante de la gran distribución, que carga todos los sobrecostes al productor. Estamos cobrando lo mismo que hace 10 años y, en algunos productos, incluso más, cuando los costes y el precio de venta final han crecido”. Mencos admite que la “venta de proximidad puede mejorar los márgenes de los productores” si bien ahora mismo este canal, a pesar de crecer, no puede absorber el grueso de la producción. La propia Comisión Europea ha llegado a denunciar estos abusos a los productores.³ Paralelamente, el sector no suele caracterizarse por ofrecer unas condiciones laborales especialmente buenas.



EL SUPERMERCADO DOMINA

En el Estado español, prácticamente la mitad de los alimentos se compran en supermercados o autoservicios. En productos elaborados ya hace años que son el canal más utilizado y, en alimentos

frescos, el 2017 superaron por primera vez las tiendas tradicionales. (→ p. 13)

Juan Carlos Gázquez, profesor de la Universidad de Almería y de la UOC experto en consumo y distribución, pronostica que en los próximos años el supermercado se mantendrá, con diferencia, como el principal canal de venta, si bien se estabilizará, básicamente porque “en determinados lugares no caben más tiendas. Hay una cierta saturación después de que muchas empresas hayan infectado ‘barrios con muchas tiendas’. Según datos de la publicación especializada ‘Alimarket’, en el conjunto del Estado en 2017 había 21.553 supermercados abiertos, un volumen muy similar al de los dos años precedentes. Algunos expertos hablan de *burbuja*, ya que hay 3,4 supermercados por cada 100.000 habitantes, por encima de la media de la UE, que es de 2,6.⁴

1. “El gasto de los españoles en alimentación sube un 3,6% en dos años”, *Europa Press*, 3.7.18 [en línea].
2. Kantar World Panel. “Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2017” [en línea].
3. “La Comisión Europea acusa a los supermercados de exprimir a los productores”, *El Salto*, 21.10.17 [en línea].
4. “Mercadona, Carrefour, Día, Lidl, Eroski... ¿Fusiones a la vista?”, *Expansión*, 26.5.18 [en línea].



MERCADONA

UN LÍDER CON MALA IMAGEN

“Lo que hace Mercadona condiciona el resto. Marca la pauta de lo que hace el sector”, opina el experto en consumo Juan Carlos Gázquez. La cadena valenciana es la líder indiscutible del sector en España. Según el dato más reciente de Kantar World Panel, tiene una cuota de mercado del 25,6% y más que triplica a su principal seguidor, Carrefour. Nacida en 1977, en cuatro décadas ha

**La cadena valenciana
és la líder indiscutible del sector
en el Estado español**

pasado a moverse en unas magnitudes colosales: según datos publicados en su web, cerró en 2018 con una facturación de 24.305 millones. En ese momento, sumaba 85.800 trabajadores y 1.636 tiendas. Ya es una de las cincuenta principales empresas de distribución del mundo y este 2019 arranca su proceso de internacionalización con el aterrizaje en Portugal.

Está controlada por su presidente y máximo accionista, Juan Roig, la tercera persona más rica del Estado, con una fortuna de 4.500 millones según *Forbes*. La cadena, que siempre ha hecho

bandera de los precios bajos, ha protagonizado varios escándalos sobre todo por las condiciones que fija a sus proveedores –interproveedores en su terminología– y por la presión que somete a la plantilla. *La Marea* ha denunciado las condiciones que la compañía fija a sus proveedores, con márgenes de ganancias extremadamente ajustados y una dependencia casi absoluta,⁵ así como una política de derechos laborales cuestionable –y denunciada por sindicatos como la CNT– con elementos como la presión para evitar las bajas médicas o reducir las al mínimo de días,⁶ o la imposición de cláusulas del silencio a trabajadores despedidos.⁷

5. “El imperio Hacendado”, *La Marea*, 9.12.15 [en línea].
6. “Mercadona, derechos laborales de marca blanca”, *La Marea*, 15.12.14 [en línea].
7. “Mercadona impone silencio a trabajadores despedidos a cambio de su indemnización”, *La Marea*, 7.7.16 [en línea].
8. “Carrefour eliminará 2.400 empleos en su apuesta por el digital”, *La Vanguardia*, 23.1.2018 [en línea].



GRUPO EROSKI



LIDL



GRUPO AUCHAN

Fuente: Kantar World Panel. Datos del último trimestre del 2018.

CARREFOUR, LIDL Y ALDI TRES GIGANTES GLOBALES

El grupo francés Carrefour, creado en 1959, ocupa la segunda posición en España, con una cuota que supera el 8% del mercado. Es un gigante global, el noveno más grande del mundo el 2017 en el ránking de Deloitte. Según su web, tiene unas ventas superiores a los 88.000 millones –9.609 en España–, 12.300 tiendas repartidas en más de 30 países –más de un millar en España– y 374.000 trabajadores (50.000 en el Estado). Sus principales accionistas son la familia Moulin (Galerías Lafayette) y los fondos de inversión Blue Partners y Cervinia Europe, este último vinculado al multimillonario francés Bernard Arnault. El grupo no pasa por un buen momento, tras registrar unas pérdidas globales de más de 300 millones en 2017 y anunciar miles de despidos.⁸ Como curiosidad, Carrefour impulsó el primer hipermercado del Estado, abierto en 1973 en el Prat de Llobregat con la enseña Pryca. Ahora hay más de 450.

Los otros gigantes globales de la distribución con una importante presencia física en el Estado son Lidl y Aldi, ambos de matriz alemana y supermercados de *discount*, es decir, de precios bajos. Lidl forma parte del Grupo Schwarz, el cuarto más grande del mundo, con unas 12.000 tiendas en una treintena de países y unos 400.000

trabajadores. Llegó al Estado en 1994 y no deja de ganar cuota de mercado –ya supera el 4%–. Actualmente tiene más de 550 tiendas, 13.500 trabajadores y unas ventas de 3.500 millones. Aldi es el octavo grupo global de distribución alimentaria, tiene cerca de 300 tiendas en el Estado y una plantilla que supera las 3.500 personas.

Carrefour va impulsar el primer hipermercado de l'Estat

La también francesa Auchan (Alcampo y Simply) es el onceavo grupo alimentario mundial y el sexto en el Estado, con una cuota de mercado de casi el 4% y con una plantilla de más de 19.000 personas.

DIA

EL GRUPO EN MANOS DE FONDOS Y BANCOS QUE EXPRIME A LAS FRANQUICIAS

El Grupo Dia, que con una cuota del 7,3% completa el podio de la gran distribución en España, atraviesa una crisis enorme. Fundado en 1979 en Madrid y caracterizado durante décadas por los precios bajos, hoy vive un retroceso en

El Grupo Dia, que con una cuota del 7,3% completa el podio de la gran distribución en España, atraviesa una crisis enorme

las ventas, se ha hundido en bolsa y cientos de sus tiendas franquiciadas han quebrado. Con presencia en España, Portugal, Argentina y Brasil –años atrás había tenido tiendas en China y Francia–, suma más 7.400 establecimientos, unos 4.900 en España –el que más tiene–. Las ventas se desplomaron durante el 2018, quedando cerca de 7.300 millones, al tiempo que la compañía perdió casi todo su valor en bolsa.⁹ De capital básicamente internacional –los principales accionistas son el fondo LetterOne, del multimillonario ruso Mikhail Fridman, otros fondos globales como Bailie Gifford, Black Creek y BlackRock, y bancos de inversión como Morgan Stanley y Goldman Sachs–, el grupo, ya marcado por los sueldos bajos, plantea despidos masivos¹⁰ y los últimos años muchas de sus franquicias –suponen la mitad de sus tiendas– han quejado de las condiciones que sufren, afirmando que “es imposible ganar dinero”.¹¹

EROSKI

UNA GRAN COOPERATIVA ALEJADA DE LA HORIZONTALIDAD

Surgido en 1969 de la unión de diez cooperativas de consumo y filial del gigante cooperativo vasco Mondragón, Eroski es otro grupo con unos resultados que se tambalean. Con una cuota en el Estado del 5%, pero líder en el País Vasco, suma unas ventas de 5.505 millones, 1.651 establecimientos y cerca de 34.000 trabajadores propios, de los que 10.000 son socios de la compañía. En 2017 volvió a ganar dinero después de una década de pérdidas,¹² pero arrastra una deuda astronómica.¹³

Pese a su origen cooperativista, la actual dimensión del grupo le ha alejado de las prácticas de horizontalidad y participación de este tipo de compañías. Para Carlos Askunze, coordinador de la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) de Euskadi, “inicialmente Eroski sí mantenía un espíritu cooperativista e intentaba dar respuesta a las necesidades de la población del valle de

9. “¿Qué le pasa a Dia?”, *El País*, 13.12.18 [en línea].

10. “Dia plantea un nuevo plan de recortes para reducir deuda”, *Economía Digital*, 7.1.2019 [en línea].

11. “La guerra de los franquiciados contra DIA: ‘Nos han arruinado la vida’”, *Público*, 9.2.2017 [en línea].

12. “El Grupo Eroski vuelve a beneficiarse 10 años después: ganó 33 millones en 2017”, *Cinco Días*, 24.5.2018 [en línea].

13. “La banca pide a Eroski preparar la venta de Caprabo y sus cadenas en Galicia y Baleares”, *El Confidencial*, 23.05.18 [en línea].

LAS OCHO EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA QUE MÁS FACTURAN EN EL ESTADO

EMPRESA	PROPIEDAD	ORIGEN	ALCANCE	FACTURACIÓN EN EL ESTADO 2018 (millones de euros)
Mercadona	Familia Roig	Valencia	España y Portugal	24.305
Carrefour	Principal accionista 2016 (11,56%): familia Moulin (Galerías Lafayette)	Francia	Más de treinta países	8.750 (85.164 en el mundo)
Eroski (Eroski, Caprabo, Aliprox, Familia, Onda, Rapid)	Mondragón Corporación Cooperativa	Elorrio (Vizcaya)	España	5.505 (2017)
Auchan (Alcampo, Simply)	Familiar	Francia	17 países de Europa, Asia y África	4.500 (50.300 en el mundo)
Dia (Dia, Clarel, El Árbol)	Principal accionista (29%): LetterOne Investment Holdings	Madrid	España, Portugal, Argentina y Brasil	5.148 (9.390 en el mundo)
Lidl	Familia Schwarz	Alemania	Unos treinta países	3.594 (2017)
El Corte Inglés	Principal accionista (37,39%): Fundación Ramón Areces	Madrid	España y Portugal	2.918 (2017)
Consum (Consum, Charter)	Unos 14.000 socios trabajadores y unos tres millones de socios consumidores	Alaquàs (Valencia)	España (franja oriental)	2.519 (2017)

Elaboración: *Opcions*

Fuentes: las propias empresas, Alimarket octubre 2018.

Los ocho primeros puestos del ranking en facturación los ocupan desde multinacionales presentes en una treintena de países hasta una detallista cooperativa que sólo se encuentra en la franja del litoral mediterráneo.

Entre las principales con alcance sobre todo autonómico están AhorraMas (Madrid y alrededores), Bon Preu (Cataluña), Dinosol (Canarias), Froiz (Galicia) o La Despensa (Castilla-La Mancha). SuperDumbo está presente sobre todo en las provincias de Murcia y Alicante, y Valvi en la de Girona. La cadena Jespac sólo tiene establecimientos en Barcelona ciudad.

Mondragón. Hoy, sin embargo, con su apuesta por crecer ya no se la reconoce como una cooperativa de consumo, en la práctica no se mantiene una

La actual dimensión de Eroski le ha alejado de las prácticas de horizontalidad y participación

participación real de los trabajadores y menos de los consumidores y los espacios de decisión y de gestión se han separado de las bases”. Askunze también recuerda las “denuncias” de los sindicatos agrarios por las condiciones, y los precios bajos, que Eroski fija los “pequeños productores”. Es

decir, las mismas prácticas que caracterizan a los grandes grupos del sector.

El otro gran grupo cooperativo de distribución en el Estado es el valenciano Consum, con más de 700 tiendas, unas ventas de 2.500 millones y cerca de 14.400 trabajadores. El consejo rector del grupo está formado por seis representantes de los trabajadores propietarios y seis de los socios consumidores. Los supermercados regionales ostentan el 11,3% de la cuota de mercado en España, según el informe “La situación de la gran distribución en el mercado de consumo”. Algunos ejemplos son los catalanes Bon Preu y Condis, el madrileño Ahorra Más, el andaluz Covirán o el canario Dinosol.



ALTERNATIVAS A NIVELES DIVERSOS

Surgidas prácticamente al mismo tiempo, Ametller Origen y Veritas han experimentado un crecimiento importante en los últimos años y ya acumulan decenas de tiendas, con modelos sustancialmente diferentes de los grupos descritos previamente. Para Juan Carlos Gázquez, “frente el fenómeno de la estandarización de los grandes grupos, hay gente que busca alternativas y aparecen cadenas que

**Ametller Origen y Veritas
han experimentado un crecimiento
importante en los últimos años**


se dirigen a consumidores diferentes”. Con sede en Olèrdola (Barcelona), Ametller Origen nació en 2001, de la mano de sus propietarios, los hermanos Josep y Jordi Ametller. Actualmente cuenta con 94 tiendas –todas en Cataluña–, 1.650 trabajadores y unas ventas de 162 millones en 2017. Siempre ha hecho bandera de la integración vertical, es decir, de controlar desde los campos –gestiona directa o indirectamente 1.500 hectáreas de cultivo– repartidas entre Cataluña, Valencia, Murcia y Andalucía–, hasta la venta en la tienda, pasando por la fabricación del producto. Ahora bien, ya hace algunos años que no utiliza su antiguo lema “sin intermediarios”,

porque también ejerce como tal, con productos provenientes de otros países. En más de una ocasión, organizaciones agrícolas lo han criticado por el precio al que vende determinados productos, con el argumento de que están por debajo del coste, acusación que ha sido replicada por la empresa con el argumento de que se debe a la “superproducción” de su propia cosecha.¹⁴

Veritas nació en 2002 en Barcelona, de la mano de Silvio Elias, su director general e hijo de una de las familias fundadoras de Caprabo. La cadena hace bandera de vender sólo productos con certificación ecológica y cerró en 2018 con 63 establecimientos, 47 de ellos en Cataluña, si bien también tiene presencia en las Islas Baleares, Andorra, País Vasco, Andorra y Madrid. Con una plantilla de 552 personas, en 2017 facturó 70 millones, un 19% que en 2016.

Yendo claramente más allá en la apuesta por la venta en un circuito corto están los grupos cooperativos formados por una central de compras para reducir costes y una red propia de tiendas. Dentro de este modelo hay los que apuestan por

14. “Nueva polémica entre el Grup Ametller y los sindicatos agrarios”, *Expansión*, 22.7.2016 [en línea].



los productos ecológicos y otros que no. El más grande a nivel estatal es el Grupo Unide (acrónimo de Unión de Detallistas Españoles), surgido en 1931 en Madrid y que en los años noventa absorbe cooperativas de Salamanca,

En la apuesta por la venta en un circuito corto están los grupos cooperativos formados por una central de compras para reducir costes y una red propia de tiendas

Cáceres, Alicante, Las Palmas, Tenerife y Logroño. Según sus propios datos, el grupo tiene unas ventas anuales de 240 millones de euros y tiene presencia en trece autonomías. Aparte de tener una docena de *cash & carry* para profesionales, Unide opera varios supermercados, bajo las marcas UDAC, Gama, Maxcoop o la misma Unide. Un modelo relativamente similar, aunque ceñido a los productos ecológicos, es Bioconsum, que se presenta como “un grupo de tiendas de herbodietética y alimentación ecológica que desde 1998 colaboramos, compartimos visiones y experiencias, sumamos fuerzas y aprovechamos sinergias”. La central de compras agrupa unos sesenta establecimientos, repartidos entre Cataluña –sobre todo–, Valencia y Murcia.

A un nivel más local hay multitud de grupos y cooperativas de consumo agroecológicos que, en general, agrupan a decenas de unidades familiares y establecen una relación directa con el productor. En esta línea se enmarca La eComarca, una red de distribución de productos ecológicos a grupos de consumo con sede en Madrid. Trabaja con productores de todo el Estado. Fundamentalmente centrado en proveer tiendas existe Hortec. Con sede en Mercabarna (Barcelona), es una cooperativa creada en 1991 entre varios agricultores que practicaban la agricultura ecológica con el fin de cubrir las necesidades de distribución de su producción. Actualmente cuenta con 28 socios y la producción propia supone entre el 25 y el 30% de su producto. Su filosofía es ir de más cerca a más lejos y para ampliar la variedad de su oferta, si no tiene un producto entre sus socios, primero lo buscan entre agricultores colaboradores en Cataluña, sino en otros puntos del Estado y, finalmente, en Europa.

Hortec no trabaja con supermercados, sino con pequeñas tiendas de proximidad. El grueso, alrededor del 70%, son de Cataluña, pero también tiene clientes en las Baleares, Madrid, Andalucía, la costa cantábrica –excepto el País Vasco– o Galicia. La filosofía de Hortec “es producir para las necesidades”. Un modelo radicalmente diferente del que alimenta Mercadona, Carrefour, Lidl y cualquier otro gigante de la distribución alimentaria.