



Observatorio de
Corporaciones
Transnacionales

IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Boletín nº 15

La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento



Foto: IDEAS

Córdoba, Octubre 2006

Edita: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria



IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), es una **Organización de Comercio Justo** cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de **Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable**, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años **IDEAS** es la primera entidad española que desarrolla el **Comercio Justo** con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. **IDEAS** reconoce el Comercio Justo como una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, **IDEAS** potencia la capacidad crítica de los ciudadanos/as, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de **Consumo Responsable y Economía Solidaria**. Entre estas acciones cabe destacar a **IDEAS** como la coordinadora estatal de los programas europeos **Fair Procura/Compra Pública Ética (CPE)** y **Compra Empresarial Responsable (CER)**, cuyo objetivo es asesorar a las administraciones públicas y al sector empresarial para la integración de criterios éticos y ecológicos en sus compras y contrataciones facilitando así su participación como agentes de desarrollo.

IDEAS también ofrece una herramienta de análisis de conducta empresarial mediante la difusión pública de las investigaciones sobre diferentes sectores económicos y marcas comerciales que realiza el **Observatorio de Corporaciones Transnacionales**.

La organización participa desde sus inicios en el **Foro Social Mundial**, formando parte activa de las **Redes Promotoras de Economía Solidaria**, representando actualmente a **IFAT** (Asociación Internacional de Comercio Justo) y a varias redes de Economía Solidaria en su Consejo Internacional.

IDEAS es miembro de **IFAT** y representante española en su junta directiva europea; socio de **EFTA** (Asociación Europea de Comercio Justo); miembro fundador de la **CECJ** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de **REAS** (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y miembro fundador de **RUFAS** (Red de Útiles Financieros Alternativos). **IDEAS** es una cooperativa sin ánimo de lucro y con objeto social solidario, reconocida e inscrita como ONGD por la **AECI** (Agencia Española de Cooperación Internacional).

IDEAS/ Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria
 Pol. Ind. "Dehesa de Cebrían", Parcela 51-53 14429 – Villafranca de Córdoba (Córdoba, España)
 TEL. (+34) 957 42 90 80 / (+34) 647 69 29 43

¿Qué es el Observatorio de Corporaciones Transnacionales?

En los últimos años ha surgido como temática innovadora: la responsabilidad social de las empresas. Este logro debe ser atribuido a las/os consumidoras/es que son cada día más exigentes, cuestionando no solamente la calidad técnica (ingredientes y composición) de los productos sino exigiendo una calidad social y ambiental demostrable. Las empresas venden su actuación empresarial como socialmente responsable, entidades sociales y sindicales presionan para que así sea, y los consumidores hacen preguntas pertinentes.

En este contexto hay que constatar la necesidad de aclarar la difusa línea entre el compromiso socioambiental y el marketing. Hay empresas que están mostrando con su adherencia a criterios de la responsabilidad social y ambiental que un cambio es posible. Lamentablemente, según muestran los análisis, en muchos de los casos se esconde un desmesurado marketing y abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social.

Hay documentación abundante sobre la temática de responsabilidad social. Sin embargo, en el Estado español la información en castellano es escasa en cantidad y calidad. A menudo se trata de información no ordenada o no actualizada, en muchos casos no contrastada, y en otros casos es de poca dimensión o poca utilidad práctica. En resumen, la información necesaria no es de fácil acceso. Es por ello que **IDEAS**, con el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, se suma a las entidades investigadoras sobre esta temática.

Este Observatorio trabaja con el afán de complementar la información existente, y así poder contribuir a crear un planeta más justo, solidario, igualitario y sostenible. Con este proyecto **IDEAS** intenta ofrecer información veraz para crear una ciudadanía más crítica respecto al funcionamiento de las empresas, exigiéndoles a éstas que cumplan con su responsabilidad social, ética y ambiental.

Contenidos

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Síntesis y comentarios..... | 4 |
| 3. Funcionamiento y estructura..... | 7 |
| 3.1.- Origen y evolución de las grandes superficies | 7 |
| 3.2.- Funcionamiento | 8 |
| 3.3.- Concentración en el sector | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.4.- Cuota de mercado | 12 |
| 3.5.- Estructura | 12 |
| 3.6.- Formatos comerciales..... | 14 |
| 3.7.- Estrategia expansiva | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4. Principales empresas | 17 |
| 4.1.- El poder de compra | 19 |
| 4.2.- Los líderes europeos | 20 |
| 4.3.- Los líderes del Estado español..... | 22 |
| 5. Rentabilidad económica..... | 23 |
| 5.1.- Capital y beneficios..... | 25 |
| 5.2.- Retribución a cada uno de los actores en la cadena..... | 26 |
| 6. Impacto social y ambiental de las corporaciones | 28 |
| 6.1.- Derechos Humanos y laborales..... | 28 |
| 6.2.- Las maquilas..... | 32 |
| 6.3.- Impacto Social | 33 |
| 6.4.- Impactos ambientales..... | 37 |
| 7. Su poder y toma de influencia política, económica y social | 39 |
| 7.1.- El poder económico | 39 |
| 7.2.- El poder político | 40 |
| 7.3.- El poder social | 44 |
| 8. Estudios de caso | 46 |
| 9. Algunos números | 61 |
| 10. Propuestas de Acción y Alternativas..... | 62 |
| 9.1.- Acciones concretas..... | 62 |
| 9.2.- Alternativas de consumo | 64 |

El trabajo de este Observatorio de Corporaciones Transnacionales, al igual que sus investigaciones y ediciones, está patrocinado por el Ayuntamiento de Córdoba y Excm. Diputación de Córdoba (España). IDEAS no necesariamente comparte opiniones y análisis en su totalidad, ni toma partido en los distintos puntos de vista que se presentan en este dossier. El dossier pretende ser una recopilación actualizada de investigaciones e informes realizados por diferentes organizaciones, empresas y/o particulares. De igual modo, IDEAS no puede garantizar la exactitud de los datos y hechos presentados en las distintas fuentes citadas.

| | |
|--|--|
|  COMMONS DEED Reconocimiento- No comercial - Sin obra derivada. 2.5 España | |
| Usted es libre de: <ul style="list-style-type: none"> • Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. | Bajo las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none">  Reconocimiento: si utiliza parte o la totalidad de esta investigación tiene que especificar la fuente: IDEAS / Observatorio Corporaciones Transnacionales.  No Comercial: No puede utilizar esta obra con fines comerciales.  Sin obra derivada: No se puede alterar ni transformar esta obra para generar obras derivadas. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra. • alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor. | |
| Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por la ley no se ven afectados por lo anterior. | |

1. INTRODUCCIÓN

“La historia del hipermercado empezó hace más de 40 años y se ha convertido en este tiempo en uno de los grandes protagonistas de la distribución comercial moderna”

El **consumo responsable**, adquiere mayor relevancia trascendiendo la dimensión individual, si se adopta como una opción a aplicar en nuestra vida cotidiana, congruente con una responsabilidad más ambiciosa: el compromiso con unas formas económicas, de relación social y de organización de la producción, el comercio y el consumo alternativos, basados en la cooperación y en el respeto, no en la competitividad. Los distintos colectivos movilizados por este afán, son un medio que nos permite satisfacer y relacionar tanto la dimensión individual (la de salud, calidad y bienestar) como la colectiva, diferenciándonos, en la forma y en el fondo, de las estructuras de comercialización convencionales en las que las personas consumidoras son individuos pasivos y receptores, en competencia con sus semejantes.

Es en este último punto donde, a nuestro parecer, entra de lleno el debate que nos ocupa.

Las empresas multinacionales de la distribución comercial han crecido no sólo en tamaño sino también en influencia económica, social y política, y son uno de los promotores y máximos exponentes del proceso de globalización, basado en un modelo de producción económica y social en el que la creación y concentración de la riqueza son máximos. La concentración de la actividad comercial en grandes superficies, ubicadas generalmente en las periferias urbanas, despliega unos efectos de gran trascendencia socioeconómica: han revolucionado el sector de la distribución minorista y se han convertido en escenarios donde los consumidores representan el acto de la compra, contribuyendo a configurar con ello una nueva cultura de consumo. Sin embargo, lo verdaderamente crucial de la masiva implantación de las nuevas fórmulas comerciales en el paisaje social ha sido el conjunto de impactos que generan sobre el medio ambiente, el espacio urbano y la vida social, colectiva e individual.¹

Aunque hace casi 50 años que surgen en Europa para reducir los costes de intermediación en la búsqueda de precios más bajos para el consumo, su desarrollo último ha promovido la concentración de las compras y su consiguiente oligopolio, además de la verticalización, centralización y extensión planetaria de la producción de alimentos y otros productos a lo largo de toda la cadena productiva y comercial, utilizando para ello prácticas empresariales cuestionables que les proporcionan cuantiosos beneficios. Su poder de compra, pero también su control sobre toda la cadena y la concentración en unas pocas empresas transnacionales, les ha permitido desarrollar condiciones comerciales abusivas en todas las fases de la cadena productiva-comercial de los productos que ofrecen en sus establecimientos.²

El consumidor final es una pieza clave en toda esta cadena. Sus exigencias a la hora de adquirir cualquier producto para su consumo diario puede hacer cambiar todas estas condiciones en el sector de la distribución comercial, guiando al mismo hacía unas relaciones mucho más justas, solidarias y sostenibles.

Toda colaboración es valiosa.

Rogamos hacernos llegar comentarios y opiniones, escribiendo al editor:

IDEAS / Observatorio de Corporaciones Transnacionales

e-mail: observatorio@ideas.coop

¹ Álvarez Cantalapiedra, Santiago y Villarejo Galende, Helena. La Regulación de Llos Grandes Centros Comerciales:: Una Aproximación Sociológica y Jurídica. Rev. derecho (Valdivia), dic. 2003, vol.15, p.131-155. ISSN 0718-0950. Universidad Austral de Chile

² Véase Cristian Jacquiau: “La extorsión en la gran distribución: el modelo francés. Productores estrangulados, consumidores engañados” Le Monde Diplomatique, dic. 02

2. SÍNTESIS Y COMENTARIOS

La historia del comercio minorista moderno comenzó en 1963 con una iniciativa de las familias Defforey, Badin y Fournier quienes decidieron abrir una superficie de venta en Saint Geneviève des Bois, en la periferia del sur de París (Francia) para reducir los costes de intermediación en la búsqueda de precios más bajos para el consumo.³ Desde entonces hasta nuestros días, este sector ha tenido una evolución vertiginosa y los gigantes del sector se han convertido en poco tiempo (tan sólo 40 años) en algunos de los más importantes actores de la economía mundial. Las cadenas de la distribución comercial minorista son el último eslabón de la cadena de suministro de muchos productos. Este hecho unido a la concentración operativa y económica del sector le confiere unos niveles de influencia desmesurados, tanto en la cadena productiva como comercial.

La rápida extensión y penetración geográfica de las transnacionales de la distribución comercial, ha conllevado a una rápida reestructuración del sistema agrario en muchos países del mundo, del que dependen más de 2.000 millones de personas, mayoritariamente en países en vías de desarrollo,⁴ fundamentándose en que estas compañías controlan casi el 83% de la comercialización de alimentos en los países desarrollados.⁵ Los gigantes de la gran distribución comercial dominan casi toda la cadena alimentaria, desde las verduras frescas producidas en las granjas hasta los alimentos procesados por corporaciones transnacionales,⁶ además de otros muchos productos manufacturados de sectores industriales como el textil o el de juguetes.

El gran interés de estas transnacionales por controlar la mayor cuota de mercado posible, y el consiguiente oligopolio que caracteriza el sector, está haciendo que desde hace unos años las “hiperfusiones” o la compra por parte de estas corporaciones de un alto porcentaje de acciones de otras empresas de similar actividad, vayan uniformando el sector, que de seguir así pertenecerá de forma exclusiva a no más de 10 corporaciones o grupos empresariales.

Por otro lado, este proceso de concentración en el sector y la internacionalización del mismo tienen consecuencias enormes de alto impacto en productores, proveedores y consumidores. Los proveedores se enfrentan a un desmesurado poder de negociación y compra por parte de los gigantes de distribución que tienen la capacidad de imponer condiciones comerciales tales como plazos de suministro, precios de adquisición y condiciones de pago.⁷ Un dato muy revelador sobre el control ejercido por las transnacionales del sector sobre el conjunto de la cadena comercial es el referente a su poder de compra. En Europa la negociación de la mayoría de los productos que consumimos se concentra en tan sólo **110 mesas de negociación**.⁸

El control cada vez más acusado que las compañías de la gran distribución comercial están llevando a cabo sobre toda la cadena comercial las convierte en principales responsables de las condiciones e impactos sociales, ambientales y laborales que se dan durante todo el proceso de producción y comercialización de bienes y/o servicios. Según indican múltiples denuncias, en el ámbito laboral es donde presuntamente más actuaciones irresponsables realizan muchas compañías, denunciadas por las condiciones de precariedad y flexibilidad laboral, de un abaratamiento de los salarios y de políticas antisindicales.

Por otro lado, según otros informes, el sector se caracteriza por un impacto negativo sobre la economía local y el medio ambiente, en especial la agricultura, en los países en vías de

³ Gérard Cliquet, Rozenn Perrigot et Irene Gil Saura; (2006): L’avenir des Hypermarchés en Espagne : Quelle leçon de l’expérience français ?. ICE Enero – Febrero 2006, nº 828.

⁴ Bill Vorley (2000) Food, Inc. Corporate concentration from farm to consumer. UK Food Group.

⁵ SOMO (2004) The challenge or the role of supermarkets for sustainable agriculture and trade related issues

⁶ SOMO (2004) *op. cit.*

⁷ El Mundo (1999); La Hiperfusión. Revista Su Dinero nº 183. (<http://www.elmundo.es/sudiner/99/SD183/SD183-04.html>)

⁸ Grievink (2003); El embotellamiento de la cadena comercial.

desarrollo donde está ubicada gran parte de la industria suministradora. Se denuncian presuntos casos de explotación de trabajadores, y miserables condiciones laborales en zonas de maquilas en países en vías de desarrollo.

En 2006, de las 50 empresas más grandes del mundo por volumen de ventas, la segunda posición pertenecía al gigante **Wal-Mart**, y otras cinco corporaciones de la distribución comercial están incluidas en esta selecta lista, entre ellas la francesa **Carrefour**. Las ventas combinadas de los 30 mayores distribuidores comerciales minoristas de alimentación excedieron en 2001 del millón de millones de euros⁹. De estas treinta, solamente diez contaban con el 57% del volumen total de ventas. Wal-Mart solamente supuso el 21%. En el Estado español, las compañías que dominan el sector son El Corte Inglés, Mercadona y Carrefour.

Las 20 primeras compañías de distribución comercial minorista del mundo alcanzan en conjunto un volumen de negocio de **921 mil millones** de euros aproximadamente. Esta cantidad es similar al PIB del Estado español y solamente superada por el PIB de los 8 países de mayor riqueza del planeta; para hacernos una idea de la relevancia que tiene este sector podemos ver el ejemplo de Estados Unidos; en este país la industria de distribución comercial minorista es la segunda en importancia atendiendo al número de establecimientos y empleados. El sector movió en el último año más de **3.002 mil millones de euros**. Sin duda es uno de los más importantes del mundo,¹⁰ debido por otro lado a que es el último eslabón de la cadena comercial, influyendo de forma decisiva en el resto de la cadena productiva-comercial.

Por su parte los beneficios de las diferentes cadenas oscilan entre los 8.87 mil millones de euros declarados por el gigante **Wal-Mart** para el ejercicio 2005, que en relación con su facturación anual supone el 3,59 %, hasta los 1.67 mil millones de euros de ganancias del grupo francés **Carrefour**, segundo distribuidor comercial minorista a nivel mundial. Esta cantidad obtenida por Carrefour representa el 2,28% de su facturación en 2005. Por su parte, en el Estado español, **El Corte Inglés** obtuvo unos beneficios netos de 611,46 millones de €, lo que supone un 4 % de sus ingresos de actividades ordinarias.

La obtención y maximización de rentabilidad económica es el objetivo principal de cualquier transnacional, y puede entrar en graves contradicciones con el compromiso social o medioambiental declarado (CSR) o legislación de los Estados. Por ello, el poder económico frecuentemente ha sido denunciado por muchos informes como factor utilizado para ejercer una influencia política sin precedentes sobre los organismos internacionales reguladores en temática comercial; de forma general, el lobbying ejercido por las corporaciones transnacionales es sumamente influyente en el diseño de las reglas del juego de la economía global.¹¹

La presión empresarial en el mundo está formada por miles de grupos, cientos de empresas de relaciones públicas, numerosos despachos de abogados que ofrecen servicios de lobby,¹² docenas de laboratorios de ideas financiados por la industria, además de cientos de compañías que cuentan con su propio lobbying o departamento de relaciones públicas. Por dar un dato, en Bruselas, centro neurálgico del lobby europeo, la facturación anual del lobby empresarial alcanza cifras de entre 750 y 1.000 millones de euros.¹³ Estos centros de presión política o Lobby se ubican físicamente cerca de los lugares de toma de decisiones como pueda ser Washington DC, Nueva York, Ginebra, o Bruselas. Sólo en el marco de la UE, hay una media de 5 lobbistas por parlamentario¹⁴.

⁹ IGD es el Instituto de la Distribución Alimentaria, basado en el Reino Unido, en analista líder dentro de los distribuidores de alimentación. www.igd.com Source: Global Retailing 2003, IGD.

¹⁰ Melody Treece Vargas (2006); Retail Industry Profile (http://retailindustry.about.com/od/abouttheretailindustry/p/retail_industry.htm)

¹¹ Jesús Carrión Rabasco y Toni Verger Planeéis (2006): Amistades peligrosas: empresas transnacionales, poder político y poder mediático. Revista de Información y Debate "Pueblos". Nº 22. pág. 7

¹² Grupos empresariales integrados por abogados y expertos en diferentes temáticas, que trabajan activamente para remodelar políticas nacionales e internacionales en función de los intereses de las empresas transnacionales.

¹³ European Voice (2005); A spoonful of sugar makes the message go down". Vol. 11. nº 33: 22 septiembre 2005.

¹⁴ Antoni Verger (2003); El sutil poder de las transnacionales. Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado. Observatorio de la Deuda en la Globalización. Pág. 69.

Diversas investigaciones denuncian estas prácticas de presión política como práctica habitual también en el sector de las grandes corporaciones de la distribución comercial, para lograr la mayor liberalización, apertura y expansión hacia nuevos mercados, intentando ocupar la máxima cuota de mercado en el mayor número de países, para maximizar la rentabilidad, y por otro lado, eliminar las trabas legislativas y normativas que desde el poder público se establecen para regular el sector. La financiación de partidos políticos y sus campañas electorales suele ser principal estrategia seguida especialmente por las corporaciones estadounidenses para conseguir sus objetivos.

La influencia social que ejercen las grandes empresas de la distribución comercial, se fundamenta, según algunas denuncias, en una política de marketing social o solidario, para mejorar la imagen pública, y contra-argumentar el altísimo número de acusaciones del ámbito social, laboral o ambiental procedentes de plataformas, centros de investigación y comunidades contra la política de corporaciones transnacionales y compañías nacionales del sector de la gran distribución.

Como contrapunto a esta situación muchas organizaciones sociales a nivel internacional han establecido una serie de mecanismos como la formación de plataformas, mecanismos de divulgación a través de medios de comunicación social (Internet, publicaciones periódicas, etc.), celebración de foros temáticos, o la realización de manifestaciones multitudinarias, para establecer una presión continuada desde la ciudadanía hacia el poder desmesurado y el impacto socio-ambiental de estas corporaciones transnacionales.

Desde la perspectiva del consumidor, existen alternativas que se pueden llevar a cabo como la compra de productos en el pequeño y mediano comercio, el consumo de productos locales, frescos y poco envasados, o la participación en redes de consumo responsable.

Por último, el **comercio justo** y la **agricultura ecológica** representan alternativas sostenibles y solidarias, con el medio ambiente y los productores/trabajadores, que ofrecen garantías sociales y ecológicas referentes a la forma de producción y comercialización de productos. Las organizaciones de consumo responsable y comercio justo y las organizaciones ecologistas pretenden servir de alternativa concreta de la transformación social fomentando el establecimiento de condiciones productivas, y de relaciones comerciales locales e internacionales más justas, sostenibles y solidarias.

3. FUNCIONAMIENTO Y ESTRUCTURA

“Tesco ha conducido a la bajada de los precios de la carne, las verduras... todo, porque ellos tienen una parte tan enorme del mercado, que en esa posición de monopolio, puede exigir a los proveedores ese precio”¹⁵

3.1.- Origen y evolución de las grandes superficies

La historia del comercio minorista moderno habría comenzado hace más de 150 años en París con la apertura del primer gran almacén denominado «*Bon Marché*» por Aristide Boucicaut (1852). Estos primeros “conceptos” comerciales empezaron a cuestionar las pequeñas tiendas tradicionales. Parece que la primera iniciativa de creación de una cadena de establecimientos comerciales se debió al impulso de Félix Potin en 1860. Estados Unidos tomó entonces el relevo a través de Franck Woolworth que desarrolló la idea del “descuento”, proponiendo desde 1875 productos a 5 ó 10 peniques en su “Five and Ten store” que derivará después en “Woolworth”, tal y como aún se le conoce en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania: éste fue el inicio de los “grandes almacenes”. Éstos no aparecieron hasta los años treinta. Pero la gran revolución comercial será obra de Clarence Saunders en Estados Unidos, al abrir en 1915 el primer “Cash and Carry”, y después en 1916 el primer autoservicio. Rápidamente, y bajo el nombre “Piggly-Wiggly”, que aún encontramos en algunos estados de los EE.UU.; este nuevo concepto se va a expandir, y a finales de los años veinte se contarán más de 2.600 establecimientos. Michael Cullen a su vez acepta el reto creando, en los años treinta, el primer supermercado a las afueras de Nueva York. Hay que esperar al final de la Segunda Guerra Mundial, para ver aparecer el primer centro comercial abierto en 1948 en Toledo (Ohio) a iniciativa de Don Casto y bajo el nombre de «*Town and Country*»¹⁶.

Si nos atenemos estrictamente al concepto de gran superficie, la historia de este formato de comercio minorista comienza en 1963 con una iniciativa de las familias Defforey, Badin y Fournier que decidieron entonces abrir una superficie de venta de 2.500 m² en Saint Geneviève des Bois, en la periferia del sur de París (Francia). Varios autores ya han contado la historia más o menos caótica de este proyecto que recibió una acogida extremadamente desfavorable de la mayor parte de la banca francesa. Ésta fue sin duda una de las aventuras más increíbles del comercio moderno, ya que incluso los EE.UU. terminaron por imitar este concepto que en principio habían rechazado.¹⁷

Actualmente, a nivel internacional los dos grandes distribuidores comerciales minoristas son el grupo estadounidense Wal-Mart, que ocupa el primer lugar, y el grupo Carrefour que es el segundo distribuidor del planeta; ambos extienden por toda la tierra el concepto de gran superficie o hipermercado, que hoy en día está presente en los cinco continentes.

Por su parte, en Estado español, el hipermercado nació rodeado de polémica, y en ella sigue: horarios comerciales, concentración, etc. Desde la apertura del primer hipermercado en diciembre de 1973, en Prat de Llobregat con más de 11.000 m² y con el nombre de “Hiper” (de capital mayoritariamente francés del grupo Carrefour), han transcurrido más de 30 años, que han dado al formato un éxito impensable en sus inicios. Desde entonces, esta forma comercial ha experimentado una dinámica de crecimiento sin precedentes, constituyéndose en el gran protagonista de la distribución comercial en estas tres últimas décadas.¹⁸

¹⁵ Michael Hart, Presidente de la Small and Family Farms Alliance (Alianza de familias y pequeños agricultores de Reino Unido)

¹⁶ Gérard Cliquet, Rozenn Perrigot et Irene Gil Saura; (2006): L’avenir des Hypermarchés en Espagne : Quelle leçon de l’expérience français ?. ICE Enero – Febrero 2006, nº 828, pag. 2.

¹⁷ Gérard Cliquet, Rozenn Perrigot et Irene Gil Saura; (2006): *op. cit.*

¹⁸ Gérard Cliquet, Rozenn Perrigot et Irene Gil Saura; (2006): *op. cit.*

3.2.- Funcionamiento

Desde sus inicios el comercio minorista ha consistido en comprar productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista, y vender unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general. Los minoristas son concebidos en la actualidad como el eslabón que se encuentran al final de la cadena de suministro.

Podemos encontrar diferentes tipos de minoristas:

Pequeño comercio: formado por pequeñas tiendas de 'barrio', en las que el propietario es un particular o un conjunto de particulares.

Gran distribución: En este apartado, estarían incluidos hipermercados, supermercados, grandes almacenes o la gran distribución especializada, pertenecientes a grandes cadenas o empresas transnacionales.

Es la gran distribución, entendida en su forma de hipermercados, grandes almacenes, etc., la que nos ocupa en esta investigación.

Las empresas transnacionales de la distribución comercial son uno de los promotores y máximos exponentes del proceso de globalización; hace casi 50 años que surgen en Europa para reducir los costes de intermediación y ofrecer productos más baratos. Su desarrollo ha promovido la concentración de las compras y su consiguiente oligopolio, la verticalización, centralización y extensión planetaria de la producción de alimentos y otros productos a lo largo de toda la cadena (desde la investigación y producción de semillas y productos químicos fitosanitarios, la manufactura y transformación en fábricas hasta la gran superficie de venta),¹⁹ y a la utilización de prácticas cuestionables al servicio de la expansión y beneficio para la cadena de distribución. Otra característica es la diversificación de productos y servicios, creando nuevas empresas filiales que van ocupando poco a poco las demandas comerciales de los clientes en general.

La cadena comercial, tanto de alimentos como otros productos, que siguen este tipo de empresas de la gran distribución suele ser larga y compleja.²⁰ Esta complejidad reside en que durante el proceso existen diferentes etapas donde intervienen todo tipo de agentes, como brokers,²¹ empresas de diferente índole, fábricas, agricultores, trabajadores, etc. Las relaciones que se establecen entre estos actores están claramente diferenciadas, teniendo alguna de las etapas mucha más influencia en el precio final del producto que otras, como puedan ser los mercados de futuros, las bolsas, etc. Por ejemplo, son las bolsas las que determinan en gran medida muchos de los precios de las materias primas producidas generalmente en los países empobrecidos; esta circunstancia condiciona el precio al que los agricultores y pequeños productores se ven obligados a vender sus productos, no atendiendo al coste real de producción,²² influyendo muy negativamente en sus condiciones de vida. Por otro lado, las grandes empresas de distribución a nivel internacional compiten entre ellas para ofrecer los precios más baratos a sus clientes; ello se traduce en una exigencia a los proveedores para que los productos que les suministren sean más baratos, repercutiendo este hecho directamente en toda la cadena comercial y productiva que exigirá en el primer eslabón y sucesivos precios más bajos, influyendo a su vez en todo lo que engloba a la cadena de producción como las condiciones laborales de los trabajadores, repercusiones sociales y ambientales en los países productores, etc.

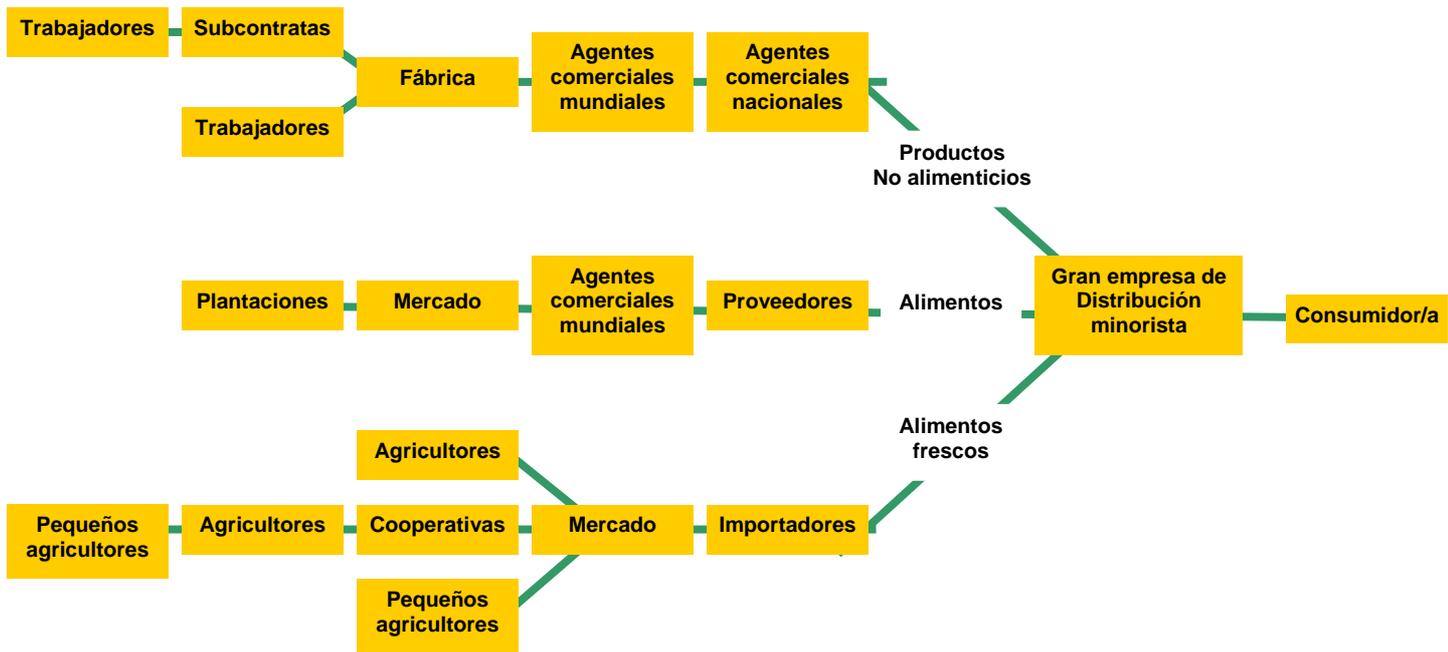
¹⁹ Coordinadora de consumo agroecológico de Madrid (2004); La seguridad alimentaria, el consumo responsable y las grandes superficies.(<http://www.rebellion.org/ecologia/040303consumo.htm>)

²⁰ Acona (2004): Buying your way into trouble? The challenge of responsible supply chain management.

²¹ Agentes de bolsa

²² Bill Vorley (2000) Food, Inc. Corporate concentration from farm to consumer. UK Food Group. pág. 35

Estructura de la cadena productiva y comercial de un producto²³



En este esquema se representa a grandes rasgos y de forma genérica cuales son las relaciones comerciales que se establecen desde el nivel primario de la cadena hasta el último eslabón que sería, la comercialización de productos por parte de la gran distribución comercial minorista²⁴ (“de la granja al consumidor”). Como ocurre en casi todas las cadenas de producción de las empresas transnacionales, el primer eslabón comienza en su mayoría en los países empobrecidos o en vías de desarrollo ya que éstos ofrecen mercados de trabajo poco regularizados, legislación ambiental escasa y generalmente permisiva, situación que abarata los costes de producción y aumenta los beneficios de estas transnacionales y sus accionistas.²⁵ En el caso de algunas empresas agroindustriales y maquilas de manufactura la explotación laboral de sus trabajadores han sido denunciados en países como China, u otros países en vías de desarrollo.²⁶

La rápida extensión y penetración geográfica de este tipo de formato comercial, ha conllevado a una rápida reestructuración del sistema agrario en muchos países del mundo, del que dependen más de 2.000 millones de personas, mayoritariamente de países en vías de desarrollo.²⁷ Las grandes empresas de distribución comercial dominan casi toda la cadena alimentaria, desde las verduras frescas producidas en las granjas hasta los alimentos procesados por otras corporaciones transnacionales.²⁸ Asimismo tienen un enorme y creciente poder sobre la industria de la manufactura (textil, juguetes, etc.).

Esta reestructuración del sistema agrario y de manufactura de alcance internacional reside en que las grandes empresas de distribución ya controlan, aproximadamente, el 83% de la comercialización de alimentos en los países desarrollados,²⁹ lo cual crea una dependencia coyuntural de los proveedores que fundamentan casi todo su negocio en la venta a las grandes superficies.

²³ Fuente: ETI Annual Report 2002-2003

²⁴ Bill Vorley (2000) Food, Inc. Corporate concentration from farm to consumer. UK Food Group.

²⁵ Acona (2004): Buying your way into trouble? The challenge of responsible supply chain management.

²⁶ Bill Vorley (2000); *op. cit.*

²⁷ Bill Vorley (2000) Food, Inc. Corporate concentration from farm to consumer. UK Food Group.

²⁸ SOMO (2004) The challenge or the role of supermarkets for sustainable agricultura and trade related issues.

²⁹ SOMO (2004) *op. cit.*

Veamos a modo de ejemplo los productos frescos. Éstos tienen toda una serie de actores que participan en la cadena productiva y comercial como productores, cosechadores, agentes de bolsa, agencias exportadoras, etc. Además de todos ellos las empresas de la gran distribución también participan en esta cadena; algunas de ellas para evitar intermediarios establecen una relación directa con las empresas exportadoras de productos frescos (plátanos, etc.) en sus países de origen. Su gran volumen de compra hace que estos países vendan gran parte de su producción agrícola a estas compañías, creando con ello una situación de dependencia entre éstos con estas grandes transnacionales.³⁰ Consecuentemente, este hecho hace que las corporaciones de la gran distribución controlen la mayoría de los canales de compras, repercutiendo negativamente en los productores y trabajadores relacionados con el cultivo, siembra, recolección, etc. de estos productos que ven como disminuye drásticamente su poder de negociación, teniendo que ceñirse a las condiciones comerciales establecidas por los grandes de la distribución de forma directa e indirecta.

Para reducir aún más los costes, las grandes empresas de la distribución comercial han optado por introducir estrategias de verticalización en la cadena comercial extendiendo su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo con ello mejorar los precios y servicios a sus clientes.³¹ Esto les permite controlar todo el proceso de producción y comercialización de productos, pudiendo monopolizar aún más el mercado, y concentrado la rentabilidad y los beneficios económicos en un grupo muy reducido, es decir, sólo en los accionistas de estos grupos comerciales.

“La batalla de los precios” y la lucha por controlar una proporción más alta de la cuota de mercado es también un instrumento para ejercer un poder monopólico en el mercado de productos, donde se presentan como grandes compradores; el ejercicio de ese poder incide en los precios que deben establecer los proveedores (hasta un 20% de menor precio del producto además del pago de un derecho fijo para exponer en las estanterías y el usual pago por metro lineal de estantería), así como la imposición de plazos de pago (a 60-90 días). Esta circunstancia hace que las grandes empresas de distribución comercial puedan establecer relaciones comerciales con los proveedores muy ventajosas para ellas fijando además los precios de compra, exigiendo mercancías gratuitas en las primeras entregas y bonificaciones a final de año (una rebaja de facturación en proporción al volumen vendido), cobrando a los proveedores por ser catalogados, por exponer en lugar privilegiado, para financiar campañas de promoción, para figurar en los catálogos, para ayudar a sufragar nuevas superficies o remodelación de las antiguas y una comisión para que se les abonen las facturas.³² Por tanto, los fabricantes tanto pequeños como grandes, se están viendo afectados debido al aumento de poder de negociación de las grandes empresas de distribución y a la desaparición de otras empresas donde distribuían sus productos.³³ La escala les permite también convertirse en importadores y exportadores (de productos de propia marca).³⁴

La comercialización de marcas ‘blancas’ o marcas de la casa son otra de las tendencias marcadas por las grandes empresas de distribución.³⁵ Al evitar costos de distribución y de marketing logran por este medio bajar los precios un promedio de 15% por debajo del precio de lista en las marcas líderes.³⁶ La comercialización de este tipo de productos tiene una grave

³⁰ Myriam Vander Stichele, Sanne van der Wal & Joris Oldenzijl (2006); Who reaps the Fruit? Critical Issues in the Fresh Fruit and Vegetable Chain. SOMO. Pág. 34

³¹ Pedro Cuesta Valiño y Azucena Penelas Leguía (2000); Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo

³² Coordinadora de consumo agroecológico de Madrid (2004); La seguridad alimentaria, el consumo responsable y las grandes superficies.(<http://www.rebelion.org/ecologia/040303consumo.htm>)

³³ Pedro Cuesta Valiño y Azucena Penelas Leguía (2000); Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo.

³⁴ José Luis Corragio y César Rubén (1999) : ¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?, Eure – Revista latinoamericana de estudios urbanos regionales. Chile.

³⁵ SOMO (2004) The challenge or the role of supermarkets for sustainable agriculture and trade related issues.

³⁶ José Luis Corragio y César Rubén (1999) : *op. cit.*

repercusión sobre los productores de las materias primas y sobre la flexibilización del pago a los proveedores. Estas ofertas suelen usarse como gancho para fomentar la fidelidad al establecimiento y gastar más dinero en productos que no se iban a comprar.

Como hemos visto, en la cadena comercial de un producto podemos diferenciar entre diferentes actores. Dentro de esta cadena, el sector de la gran distribución comercial tiene un papel fundamental y decisivo, ya que al ser el último eslabón de la misma ejerce una gran influencia y poder sobre el resto de actores; esto se explica por el gran poder de negociación que tienen: los enormes volúmenes de pedidos que manejan les permiten vender los productos a un precio más bajo que los especialistas del sector, manteniendo unos márgenes de beneficio suficientes³⁷.

En resumen, el proceso de concentración del sector y la internacionalización del mismo está siendo bastante perjudicial, tanto para productores, proveedores y consumidores. Éstos últimos, en el panorama actual en el que las fusiones entre las grandes compañías están siendo cada vez más frecuentes, deberán enfrentarse a un mayor poder de negociación por parte de las grandes cadenas de distribución que impondrán los márgenes, los precios y los plazos de pago³⁸.

En definitiva, la superioridad de las grandes empresas de la distribución comercial minorista y su capacidad de expansión se basa en el dominio de un conjunto de variables claves para la industria, entre las que se destacan:³⁹

- **La superficie:** no sólo incide en mayores volúmenes de ventas, sino también en mayor eficiencia operacional.
- **El poder de compra:** que se sustenta a su vez en una adecuada capacidad logística, permite obtener precios más bajos y plazos de pago mayores a sus proveedores, resultando en mayores márgenes.
- **La velocidad de rotación del capital invertido,** y el aumento de los plazos de las “cuentas por pagar”, factor que representa la principal fuente de ganancias y financiamiento de sus inversiones.
- **El manejo de la información:** “saber vender” equivale a conocer los hábitos, preferencias y actitudes de los consumidores. Los supermercados buscan optimizar su gama de productos, favoreciendo aquellas categorías que mejor se adapten a las características de la demanda. Las tecnologías de almacenamiento de información (código de barras, tarjetas de clientes preferenciales, informatización de stocks, etc.) juegan un rol determinante en “comprender” el comportamiento de la demanda, es decir las preferencias y las respuestas a precios de los consumidores individuales.

Todo ello se traduce en que las grandes cadenas de distribución ofrecen una combinación de precios baratos en sus artículos, una gama extensa y dispuesta de forma tal que su elección resulta cómoda, junto a la facilidad de acceso motorizado, y por tanto la posibilidad de adquirir gran cantidad de bienes sin mayores esfuerzos; dentro de un horario amplio, superior a las franjas temporales habituales y mediante la técnica del autoservicio, siempre, por supuesto, rodeado de un ambiente general de comodidad, tranquilidad y relajamiento que hacen agradable la compra.⁴⁰

³⁷ ETC Group, (2003): Oligopolio SA: concentración del poder corporativo; basado en cifras del Banco Mundial (World Development Indicators database, 2003) y la base de datos Fortune Global 500, 2003.

³⁸ El Mundo (1999); La Hiperfusión. Revista Su Dinero nº 183. (<http://www.elmundo.es/sudiner/99/SD183/SD183-04.html>)

³⁹ Sergio Faiguenbaum (2002): Estudio sobre los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. Universidad de Chile, págs. 7-8.

⁴⁰ Serrano, José María; Las grandes superficies comerciales en España (hipermercados). Estudio de una realidad cambiante. Universidad de Murcia (España), pag. 57-58.

3.3.- Concentración en el sector

La rivalidad entre pocos actores poderosos se ha traducido en un despliegue de estrategias empresariales tendientes a consolidar y aumentar su participación en el mercado.

En 2002, 65 cadenas globales de supermercados operaban fuera de sus países de origen, de las cuales las 26 principales tienen presencia en una media de nueve países. De ellas, un 66 % tienen su casa matriz en Europa, 9% en EE.UU. y sólo un 6% de América Latina.⁴¹ En 2006, de las 20 primeras transnacionales de la distribución comercial minorista, 12 son europeas, 6 estadounidenses y una japonesa.

Los niveles de concentración en el sector de la gran distribución en América Latina y Europa son muy significativos. En 2002, las 10 mayores cadenas controlaban en Francia casi el 83% de las ventas del comercio minorista, y en países como Dinamarca, México y Argentina, los niveles de concentración estaban cercanos al 95 % de las ventas totales⁴². Estos datos evidencian la progresiva concentración del mercado en unas pocas cadenas. Las megafusiones entre diferentes corporaciones están redefiniendo absolutamente todo el sector de la gran distribución. Según indican diferentes analistas el futuro del sector pasa por la concentración y, a medio plazo, el 80% de la cuota de mercado estará irremediablemente en manos de una docena de empresas. Estas, sin duda, serán las mismas que lideran ya hoy el mercado mundial⁴³.

3.4.- Cuota de mercado

Conforme entran en juego las economías de escala, estos gigantes de la gran distribución continúan haciendo crecer su cuota de mercado. Desde 1987 a 2005, la cuota de mercado de las 10 mayores empresas multinacionales de distribución en Europa se ha situado en la actualidad en el 45% aproximadamente, y se pronostica que para los próximos 10-15 años existirá un grado de concentración del 70-75% de la cuota de mercado en todo el sector en Europa.⁴⁴

En el conjunto del mercado europeo, donde se facturan alrededor de 882.000 millones de euros, 100 grupos acaparan más del 45% de la facturación del sector. El 55% restante se lo reparten los 18.000 pequeños y medianos fabricantes. Los 25 primeros grupos aglutinan ya en estos momentos una cuota de mercado de más del 30%, y la tendencia sigue al alza.⁴⁵

3.5.- Estructura

La extensión y generalización de los monopolios en la esfera de la comercialización es fruto de una nueva profundización de la cultura consumista, en la que se incluye la penetración de nuevos estilos de articulación entre servicios, producción y consumo en la esfera de la producción de productos de consumo masivo.⁴⁶

La estructura funcional de este sector, y por defecto, de las transnacionales de la gran distribución comercial, está organizada atendiendo al accionariado de cada una. Por lo general estas corporaciones tiene la peculiaridad de que todas ellas nacen aproximadamente a mediados del siglo XX, y en un principio eran regentadas por una familia o particulares. El crecimiento

⁴¹ Sergio Faiguenbaum (2002): Estudio sobre los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. Universidad de Chile, págs. 5-6.

⁴² Tecnomercado (2002); ACNielsen Revista Super Tecnomercado nº 73 y nº 58.

⁴³ El Mundo (1999); La Hiperfusión. Revista Su Dinero nº 183. (<http://www.elmundo.es/sudiner/99/SD183/SD183-04.html>)

⁴⁴ European Market Distribution (2006); Globalización – tendencia al alza. <http://www.emd-ag.com/s/markt001.shtm>

⁴⁵ European Market Distribution (2006); *op. cit.*

⁴⁶ José Luis Corragio y César Rubén (1999) : ¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?, Eure – Revista latinoamericana de estudios urbanos regionales. Chile.

espectacular desde entonces hasta nuestros días, ha hecho que estas compañías se vayan abriendo a la economía moderna, dividiendo su activo en acciones y ofertando un porcentaje de las mismas al público en general. Este porcentaje, como ocurre en otras corporaciones, es el que determina su gobernabilidad ya que el mayor accionista de la compañía es el que influirá de forma más decisiva en la configuración de los órganos directivos de la corporación o la estrategia empresarial.

Pero, los fundadores o propietarios iniciales se aseguran habitualmente el mayor número de acciones para ellos. Este es el caso del gran gigante de la distribución comercial, Wal-Mart, donde más del 40% de la empresa es propiedad de la familia Walton,⁴⁷ fundadora de estos centros de venta minorista. También en otras empresa, aunque en menor medida se han asegurado un porcentaje alto dentro del accionariado de la misma, como el caso del grupo Carrefour donde la familia Halley posee más del 10% de la corporación.⁴⁸ En el caso del Estado español, la mayor empresa de distribución comercial, El Corte Inglés, no se gestiona de la misma forma que el resto de grandes compañías; pertenece a la Fundación Ramón Aceres, creada por el mismo Ramón Aceres quien la fundó antes de su muerte para asegurar la continuidad de la política empresarial del gran distribuidor español que había llevado hasta el momento. No existen acciones al público de esta cadena.

La internacionalización de este tipo de empresas las ha llevado a crear estructuras mercantiles paralelas para introducirse en países fuera de sus lugares de origen. En el caso de Wal-Mart o Carrefour, éstas han ido creando sociedades en diferentes países de capital compartido entre la corporación (que posee el mayor porcentaje de acciones) y otro accionariado distribuido entre entes financieros, empresariales y particulares de estos países. Tras la compra de estas cadenas, los grandes de la distribución comercial llevan a cabo una profunda transformación en la estructura orgánica, y aprovechando la estabilidad de estas compañías en sus países, introducen su formato y aseguran su expansión por el mundo. Al final, compañías que hasta el momento habían sido de capital propio de estos países, pasan a ser propiedad de compañías de capital extranjero.

Además de esta estructura accionista, podemos encontrar otras formas de propiedad empresarial en el sector. Este es el caso de cadenas de la gran distribución organizadas como cooperativas, en las que la misma pertenece tanto a trabajadores de la corporación como a otras personas (por ejemplo consumidores, particulares, etc.); este ejemplo lo podemos observar en el caso del grupo español Eroski, quien distribuye la propiedad de las empresas del grupo en partes que pertenecen a una persona física que puede ser tanto trabajador como consumidor del grupo. A su vez, esta compañía pertenece a una corporación cooperativista llamada Mondragón, y en la que se integra conjuntamente con otras compañías.

Referente a la estructura organizativa suele ser similar, indistintamente de la propiedad de la compañía. En todas ellas existe un órgano que dirige la empresa, que a su vez se distribuye en departamentos según las necesidades y peculiaridades de cada una de ellas. Por lo general el órgano directivo es elegido en base a las propuestas de los accionistas mayoritarios de cada corporación, quienes con su poder de voto eligen la casi totalidad de los ejecutivos y directivos, ya sea un presidente, responsables de departamentos, o bien, a puestos no directivos, elegidos para vigilar y supervisar las decisiones tomadas en estos órganos de decisión.

Por otro lado, el afán por controlar la mayor cuota de mercado posible y el consiguiente oligopolio que existe en este sector, está provocando que desde hace unos años las hiperfusiones o la compra por parte de estas corporaciones de un alto porcentaje de acciones de otras empresas de similar actividad, vayan uniformando el sector. De seguir con esta tendencia, tendremos pronto no más de 10 corporaciones o grupos empresariales dominando el sector. Encontramos

⁴⁷ Wal-Mart Stores, Inc. (2006): Notice of 2006 annual shareholders' meeting.

⁴⁸ Página Oficial del Grupo Carrefour (2006); www.carrefour.com

ejemplos como la fusión del grupo Carrefour con Promedés, quienes con su unión creó el segundo mayor distribuidor comercial a nivel internacional y el primero de Europa.

También hay que destacar, como las corporaciones con casa matriz en los países occidentales se están haciendo con la propiedad de empresas más pequeñas ubicadas por todo el planeta. A modo de ejemplo podemos señalar la compra que hizo Wal-Mart a la empresa portuguesa Sonae de los 140 locales comerciales que la misma poseía en Brasil,⁴⁹ con ello el gigante de la distribución se aseguraba una mayor presencia y cuota de mercado en Latinoamérica, que está siendo uno de los mercados más deseados por parte de todas las corporaciones transnacionales del mundo.

Pero sin lugar a duda, la hiperfusión de mayor impacto sería la unión de los dos grandes de la distribución comercial Wal-Mart y Carrefour que convertirían el consorcio en la megacorporación de la distribución comercial tanto en volumen de negocio como en poder tanto político como social. Si la fusión se produjera en unos años la megacorporación resultante tendrían un volumen de ventas de casi 400 mil millones de euros, cantidad que se igualaría al PIB que tienen países como Turquía, y que ocupa el puesto 17 en la lista de países ordenados por su PIB, sólo superado por naciones occidentales como EE.UU. o Alemania. Esta fusión ya es barajada por organizaciones internacionales como la UNI (Unión Network International – Unión Internacional de Trabajadores) quien teme que la política laboral de Wal-Mart, considerada por la UNI como incumplidora de las leyes laborales, se extienda por el mundo y empeore las condiciones de compañías competidoras, con salarios bajos y dando pocos beneficios sociales.⁵⁰ Aunque esta fusión sólo pertenece al mundo de las especulaciones, es cierto que la unión entre ambas sería, sin duda, el principio de una nueva era, donde esta megacorporación controlaría casi en exclusiva los hilos de la distribución comercial a nivel internacional, y a la larga podría apropiarse de casi la totalidad de todo el sector, con cuotas de mercado que podrían llegar a rozar el 100 % en algunos casos (por producto, país, etc.).

3.6.- Formatos comerciales

La diversificación del formato comercial de gran superficie ha sido la alternativa más utilizada por todas las transnacionales de la gran distribución para seguir con sus políticas de monopolio y crecimiento comercial, integrando todos los formatos para poder conseguir la mayor cuota de mercado posible.

A continuación indicaremos los diferentes formatos comerciales existentes:

- *Supermercado*: es un establecimiento ubicado dentro de los cascos urbanos de la ciudad y que vende principalmente bienes de consumo como de alimentación, limpieza, higiene personal, y perfumería. Generalmente ofrecen productos a bajo precio. Su tamaño oscila entre 400-500 m² (por ejemplo supermercado Mercadona, Día (del Grupo Carrefour), SuperSol, etc).
- *Supermercado de descuento (discounters)*: En distribución, el canal descuento (o tiendas de descuento) es una fórmula comercial de productos de alimentación y droguería caracterizada por un surtido limitado, la apuesta por la marca de distribuidor, una política constante de bajos precios y, sobre todo, un control sistemático de los costes. En su versión más extrema, se la conoce como super-descuento (*discounters*). Para ofrecer los costes más bajos estas compañías necesitan pertenecer a grandes cadenas o estar incorporadas a grandes centrales de compra. En estos establecimientos, se reducen al mínimo los costes relacionados con el almacenamiento y la manipulación de mercancía

⁴⁹ La Prensa (2005); Wal-Mart compra cadena brasileña de tiendas Sonae

⁵⁰ Union Network International (2005); <http://www.union-network.org>

exponiendo el producto directamente dentro de su embalaje. Algunas cadenas sitúan las cajas expositoras en los lineales pero otras llegan a exponer el producto sobre las propias paletas de transporte. Para reducir el coste de personal, emplean la fórmula de autoservicio con muy pocos empleados que desempeñan funciones polivalentes. Las tiendas de descuento suelen reducir los gastos generales controlando al máximo los costes relacionados con la decoración, mobiliario, energía eléctrica y otros. Las tiendas de descuento se ubican bien en el centro de las ciudades, bien en la periferia de los centros urbanos en cuyo caso suelen contar con aparcamiento propio (como por ejemplo Aldi, Lidl, Plus, etc).

- **Hipermercado:** Es una gran superficie comercial, y posee un tamaño superior a 2.500 m² y además posee elementos de alimentación, textil, droguería, papelería, audio, etc. o se combina con esta forma de tiendas. Suelen encontrarse a las afueras de las ciudades, y habitualmente el acceso a los mismos debe realizarse principalmente con vehículos a motor, ya que existe una especial adaptación a los mismos (por ejemplo centros comerciales como Carrefour, Wal-Mart, Ahold, Tesco, Eroski...).
- **Centros de venta mayorista:** muchas de las grandes empresas de distribución poseen centros de venta mayorista donde aprovechando la distribución que realizan con los productos de venta minorista utilizan esto para seguir concentrando el control de las compras de toda clase de productos. Estos centros se caracterizan por mantener los precios de los productos prácticamente al costo y que no está abierto al público en general sino que solamente las empresas legalmente constituidas pueden acceder a utilizar este servicio de compra al por mayor. Este tipo de formato está dirigido a ofrecer al pequeño y mediano comercio productos y bienes de consumo para que los ofrezcan en sus establecimientos (por ejemplo los centros Makro (del Grupo alemán Metro).

Entre todos estos formatos, el más puntero según indican algunos estudios es el **supermercado**, ya que al parecer, la ciudadanía prefiere un establecimiento cercano a su lugar de residencia, donde pueda realizar sus compras de forma sencilla y sin realizar grandes desplazamientos. En el Estado español esta circunstancia puede demostrarse a través de la economía: la empresa a nivel nacional que más ha crecido durante los últimos diez años ha sido Mercadona, una compañía que fundamenta su política comercial en el formato de supermercado ubicado en los centros urbanos más importantes de las ciudades.

3.7.- Estrategia expansiva

Desde el punto de vista de la expansión de las grandes empresas de distribución comercial a nivel mundial, se pueden distinguir cuatro estrategias básicas de crecimiento:⁵¹

- **Estrategia de penetración en el mercado:** que consiste en la explotación de un determinado formato comercial en el mismo mercado; esta penetración puede ser vista como dirigida a anular la competencia de los comercios tradicionales, pero no es así; una vez instalados varios competidores del mismo porte en un mercado local (pertenecientes a grandes compañías principalmente), pasan a competir entre ellos, con lo que los impactos sobre el pequeño y mediano comercio suelen ser colaterales, ya que inicialmente no iban dirigidos contra ellos.⁵²
- **Estrategia de internacionalización:** consistente en la apertura a otros mercados geográficos con el mismo formato comercial. Se constata que la participación cada vez

⁵¹ Pedro Cuesta Valiño y Azucena Penelas Leguía (2000); Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo.

⁵² José Luis Corragio y César Rubén (1999) : *op. cit.*

mayor de las empresas en la gran distribución en la comercialización de alimentos ha venido de la mano de mayores niveles de concentración e internacionalización de la industria. Unas cuantas compañías transnacionales de distribución comercial minorista (Wal Mart, Carrefour, Royal Ahold, por mencionar sólo algunas) establecen un escenario de competencia total por permanecer y aumentar su participación en el mercado alimentario global.⁵³

- **Estrategia de integración vertical:** extensión de las actividades de la compañía hacia actividades mayoristas y de producción. Con ello se reducen costes y las corporaciones transnacionales de la distribución comercial pueden mejorar los precios y servicios a sus clientes. Con este sistema las transnacionales de la distribución son capaces de controlar toda la cadena comercial, desde eslabones primarios hasta el último eslabón que sería la comercialización del producto y venta al consumidor o usuario.
- **Estrategia de diversificación:** desarrollo de otros formatos comerciales y en sectores de apoyo a la actividad comercial. La estrategia de diversificación comercial ha sido una alternativa de crecimiento por la que han optado las principales empresas de distribución comercial minorista, fundamentalmente las dedicadas a la distribución de productos de gran consumo (hipermercados, supermercados y tiendas descuento),⁵⁴ por otro lado la segmentación del mercado está haciendo que los productos y formatos comerciales que se ofrecen por parte de las transnacionales de la gran distribución se polaricen aún más para poder satisfacer las demandas de todos los sectores sociales. Por ello algunos estudios indican que la nueva diversidad significa que los segmentos de crecimiento serán más pequeños y diferenciados del mercado masivo, ya que dependen más de la información de los consumidores.⁵⁵

⁵³ Sergio Faiguenbaum (2002): Estudio sobre los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. Universidad de Chile, pág. 1.

⁵⁴ Pedro Cuesta Valiño y Azucena Penelas Leguía (2000); *op. cit.*

⁵⁵ Deloitte (2005); Mid-Market Food: Small is Beautiful. A Deloitte Research Consumer Business Economic Briefing.

4. PRINCIPALES EMPRESAS

“Wal-Mart dejará en su trayectoria una estela de destrucción”⁵⁶

Las grandes transnacionales de la distribución comercial minorista están sólidamente situadas en lo más alto de la pirámide alimenticia, incluso haciendo empequeñecer a la industria procesadora de alimentos y bebidas en lo que se refiere a las ventas y poder de mercado. De las 50 empresas más grandes del mundo por volumen de ventas, la segunda pertenece al sector de la venta al público de alimentación: el gigante Wal-Mart, y otras cinco están incluidas también en esta selecta lista. Las ventas combinadas de los 30 mayores vendedores al público de alimentación, excedieron en 2001 del millón de millones de dólares.⁵⁷ De estas treinta, solamente diez cuentan con el 57% del volumen total de ventas. Wal-Mart solamente supuso el 21%. Las 32 mayores corporaciones de distribución comercial concentran el 34% del mercado de la distribución alimentaria mundial. De este porcentaje, las diez primeras controlan el 54% de las ventas. Recientemente se han publicado varios libros⁵⁸ y artículos⁵⁹ sobre el crecimiento de los minoristas que documentan cómo aumenta la inquietud del público por el poder vertiginoso de las grandes cadenas de supermercados.

Las nuevas funciones estratégicas de la distribución comercial impulsaron durante los años ochenta y noventa una profunda reestructuración de la distribución comercial en los países industrializados donde se concentra la capacidad de compra y, por tanto, el consumo. En estos años se consolida un número reducido de grupos empresariales multinacionales que impulsan las nuevas y grandes formas comerciales como hipermercados, centros comerciales, franquicias o establecimientos de descuento, proceso que fue especialmente rápido y profundo en el caso de la alimentación.⁶⁰

Estas nuevas formas comerciales implican una transformación radical en la actividad comercial que ahora se caracteriza por el uso generalizado de las nuevas tecnologías de la información que se traduce en un funcionamiento en red y la minimización de los costes de almacenamiento, en respuesta a las nuevas exigencias de una articulación flexible y las posibilidades de rentabilidad que ello ofrece.⁶¹

Para consolidar sus posiciones en el mercado, las grandes empresas de la distribución comercial desarrollan estrategias muy agresivas⁶² de crecimiento e internacionalización mediante aperturas de nuevos establecimientos en las principales ciudades, creando amplias redes de comercialización. Simultáneamente, y sobre todo en los últimos años en los que el mercado comenzaba a saturarse, se ha seguido una estrategia de compra de empresas locales con redes de establecimientos ya establecidas. El resultado es la creciente concentración en el mercado y el dominio de un número reducido de grupos multinacionales de la distribución. De esta forma, a la vez que responden a las nuevas exigencias de flexibilidad e integración, las compañías de la distribución consolidan su poder de negociación frente a la industria alimentaria, sobre todo frente a las pequeñas y medianas empresas locales.

⁵⁶ Al Meyers, Vicepresidente, para el desarrollo del negocio Retail Forward, Inc. – Progressive Grocer, 5/20/05

⁵⁷ IGD - Instituto de la Distribución Alimentaria, (2003); Análisis del líder europeo dentro de los distribuidores de alimentación. Fuente: Global Retailing 2003. Reino Unido. www.igd.com

⁵⁸ Albin Michel, (2003); “Shopped” de Joanna Blythman y “Not on the Label” por Felicity Lawrence; C. Jacquiou, “Les coulisses de la grande distribution”.

⁵⁹ New Economics Foundation – “Clone Town Britain”

<http://www.neweconomics.org/gen/uploads/mrrefr55lroqjwrefpvg525528082004130712.pdf>

⁶⁰ Cano Orellana, A. Y Soler Montiel M. (1999): Los cambios en la distribución comercial alimentaria y sus repercusiones en la industrial agroalimentaria andaluza en Grupo AREA: Globalización y la industria agroalimentaria en Andalucía. Sevilla, Ed. Megablum

⁶¹ Soler, M; (2001): Impactos económicos y territoriales de la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía en los años 80 y 90. Revista de Estudios Regionales Nº 59 (2001), PP. 97-125

⁶² Pedro Cuesta Valiño y Azucena Penelas Leguía (2000); Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo.

Los 10 Grandes Distribuidores Comerciales Minoristas a nivel mundial en 2005/2006

| Pos. | Empresa | Marca/Logo | Marca/ Logo de empresas Filiales |
|------|---------------------------------|------------|----------------------------------|
| 1 | Wal-Mart Stores (EE.UU.) | | |
| 2 | Carrefour (Francia) | | |
| 3 | Tesco (Reino Unido) | | |
| 4 | Kroger (EE.UU.) | | |
| 5 | Royal Ahold (Holanda) | | |
| 6 | Costco (EE.UU.) | | |
| 7 | Rewe (Alemania) | | |
| 8 | Schwarz Group – Lidl (Alemania) | | |
| 9 | Aldi (Alemania) | | |
| 10 | Walgreens (EE.UU.) | | |

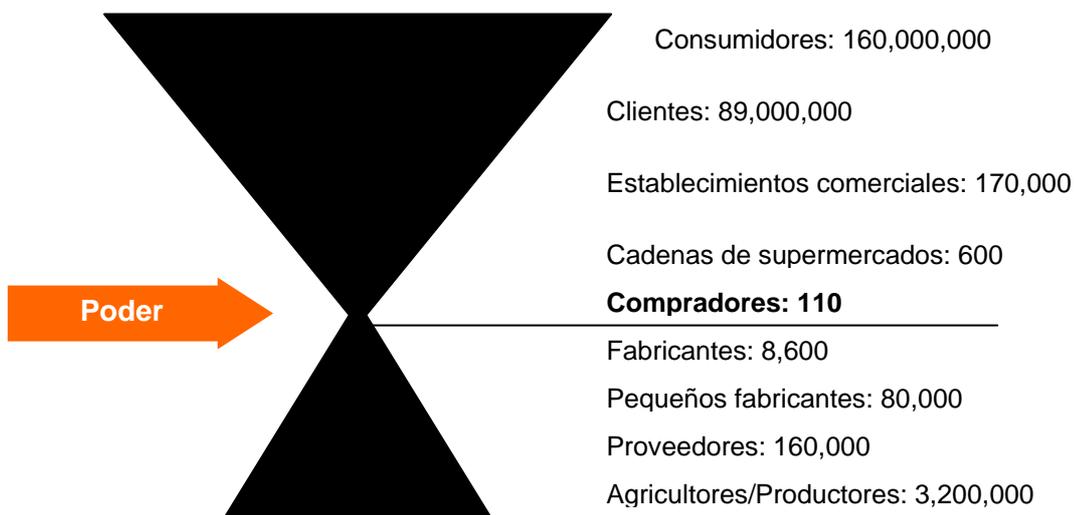
Se agudiza así la dualidad y la polarización entre las formas comerciales tradicionales, de los mercados a las formas modernas como hipermercados, centros comerciales o supermercados descuento, en los sistemas comerciales regionales.⁶³ A ello se une la creciente desvinculación entre los sistemas comerciales regionales y los sistemas productivos locales. Las pequeñas y medianas empresas locales, tanto de la industria agroalimentaria como de la manufactura, encuentran cada vez mayores dificultades para acceder a los mercados, incluso a los más próximos, afectando gravemente a las economías locales.

Esta investigación pretende dar una visión global de la estructura, funcionamiento, y otros elementos, de varias empresas de distribución comercial a nivel internacional. Una de sus principales características es el tremendo poder de compra que poseen que se ejemplifica sobre todo en aquellas que tienen presencia en muchos países, entre las que se encuentran, Carrefour, Wal-Mart, Royal Ahold y la cadena de alemana de supermercados “descuento” Aldi, que está amenazando seriamente a las grandes compañías debido al éxito que está teniendo que su formato comercial conocido como supermercados “descuento”. Los minoristas europeos han fundamentado también su poder de compra en las alianzas que han formado entre algunos de ellos, concentrando y estrechando aún más las relaciones entre productores, fabricantes, etc. con el consumidor, lo que les confiere un gran poder de compra y comercialización.⁶⁴ Un ejemplo del continuo proceso de concentración en el sector se pudo evidenciar en la pasada década, donde 29 cadenas encontraron la bancarrota, en la que según apuntan diferentes informes Wal-Mart ha realizado la labor de catalizador en 25 de los casos.

4.1.- El poder de compra

A continuación, veamos a través de un gráfico donde reside el centro de poder en la cadena de la gran distribución comercial a nivel mundial, y el control que ejercen sobre la misma las grandes compañías (en este caso las cifras utilizadas son a nivel europeo):

El embotellamiento de la cadena comercial⁶⁵



⁶³ Campayo, C. ET ALT. (1997): Las grandes superficies comerciales y la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía. D.G. de Comercio, Consumo y Cooperación Económica, Junta de Andalucía.

⁶⁴ Bill Vorley (2000) Food, Inc. Corporate concentration from farm to consumer. UK Food Group.

⁶⁵ Fuente: Grievink (2003), El embotellamiento de la cadena comercial

El poder de las compras se concentra en tan sólo 110 mesas de negociación; con ello podemos encontrar la respuesta al control ejercido sobre toda la cadena productiva-comercial de la mayoría de productos por parte de las grandes cadenas de distribución comercial.

Por otro lado en muchos países europeos, el papel que juegan los grupos compradores es muy importante. Tienen a actuar de dos formas, representando muchos distribuidores más pequeños (por ejemplo el grupo Euromadri o IFA en el Estado español) o a dos o más distribuidores de los mayores (como Opera representando a Casino y Cora en Francia). El punto primordial es que el grupo comprador negocia colectivamente en beneficio de los miembros, que permanecen como distribuidores independientes, y negocian para obtener beneficios y descuentos de los proveedores similares a los de los distribuidores principales. Estas alianzas suelen darse entre miembros de distintos países de la Unión (generalmente no son competidores directos). En términos de actividad comercial, suelen colaborar compartiendo información sobre precios de compra, actuando como una sola entidad negociadora, promoviendo etiquetas entre el grupo, etc

En el Estado español, los 5 primeros grupos del sector de la distribución comercial concentran el 38,77% de la capacidad de compra. Los diez primeros operadores del sector aglutinan casi el 50%, porcentaje que crece hasta el 70% si hablamos de las primeras 75 compañías. Los 100 primeros distribuidores en el Estado español concentran el 78% de la capacidad de compra. Hay que destacar la existencia de acuerdos bilaterales entre grandes operadores que, incluso a nivel europeo, buscan sacar el máximo rendimiento a las sinergias que se dan entre sus respectivos modelos de negocio, logrando así mejorar su capacidad de compra. Actúan ya en el mercado, paralelamente a las centrales de compras tradicionales, agentes que negocian de manera conjunta en nombre de varios distribuidores, lo que les permite lograr mejoras en las condiciones acordadas con los proveedores.⁶⁶

4.2.- Los líderes europeos

En muchos países de la Unión Europea (UE) la venta minorista de productos alimenticios está dominada por un pequeño número de compañías. Esta concentración y el consecuente incremento del poder de estas corporaciones tienen consecuencias adversas para los agricultores (tanto en Europa como en el Sur), procesadores, fabricantes, mayoristas, comercios más pequeños, y, por supuesto para los consumidores. En la práctica estos últimos no tienen otra alternativa más que comprar en uno o dos de los grandes supermercados o hipermercados. En muchas zonas, pequeños comercios minoristas especializados están desapareciendo dejando a los consumidores con pocas opciones.

⁶⁶Dirección de Operaciones (2005); Sector Distribución. Estado actual y evolución prevista. Pág. 10.
<http://www.creditoycaucion.es/pdf/news/cycdistr.pdf>)

Concentración (%) de las cinco principales corporaciones de venta alimentaria en los estados miembros de la UE⁶⁷

| | 1993 | 1996 | 1999 | 1999 Nielsen | Incluyendo Grupos Compradores |
|-----------|------|------|------|--------------|-------------------------------|
| Austria | 53 | 58 | 60 | 93 | 59 |
| Dinamarca | 52 | 60 | 56 | 84 | 77 |
| Francia | 48 | 50 | 56 | 83 | 65 |
| Alemania | 45 | 45 | 44 | 76 | 53 |
| Italia | 11 | 12 | 17 | 31 | 27 |
| España | 21 | 32 | 40 | 51 | 64 |
| Portugal | 36 | 55 | 64 | 54 | 67 |
| Suecia | 79 | 77 | 78 | 95 | 80 |
| UK | 50 | 56 | 63 | 71 | 56 |
| UE 15 | 40 | 43 | 49 | -- | 61 |

Igual que ocurre a nivel internacional, se observa una tendencia creciente en la concentración de la actividad de distribución comercial europea en la última década. Así en 1991, los cinco principales grupos distribuidores acaparaban un 15,8% de la venta minorista en Europa, mientras que en 1999 este porcentaje alcanzó una cifra de 25,4%⁶⁸ y en el año 2005, el 40% de la distribución minorista estuvo dominado por los cinco grupos empresariales con mayor volumen de negocio.⁶⁹

Los 5 Grandes Distribuidores Comerciales Minoristas en Europa en 2005⁷⁰

| Posición | Compañía | Logo |
|----------|---------------------------------|---|
| 1 | Carrefour (Francia) |  |
| 2 | Tesco (Reino Unido) |  |
| 3 | Royal Alhod (Francia) |  |
| 4 | Rewe (Alemania) |  |
| 5 | Schwarz Group – Lidl (Alemania) |  |

En los últimos 10-15 años se ha producido un fuerte aumento de las operaciones de fusiones y adquisiciones. Las empresas de mayor tamaño han adaptado su tamaño a las nuevas dimensiones del mercado europeo y están penetrando en los mercados regionales a través de sus redes locales de distribución. Este proceso ha sido potenciado por una política de competencia europea muy tolerante con las fusiones y adquisiciones ya que el objetivo era consolidar grandes empresas multinacionales europeas capaces de competir a escala global.⁷¹

⁶⁷ Elaborado a partir de la base de datos de Corporate Intelligence on Retailing's European Retail Handbook

⁶⁸ M&M Planet Retail

⁶⁹ Jiménez, D. *et. al.*; (2004): La distribución comercial minorista en la Europa de 15 + 10. en : revista distribución y consumo. MERCASA. Julio agosto, 2004.

⁷⁰ Elaboración propia atendiendo al volumen de negocio de cada una de estas cadenas de distribución comercial minorista en el año 2005.

⁷¹ Para la Comisión Europea la gran escala de producción es un factor clave de eficiencia y competitividad en el contexto de globalización y, en consecuencia para este organismo "las multinacionales eran consideradas un vehículo mediante el cual Europa podía superar la emergente brecha tecnológica, y la deficiencia en escala de los competidores europeos en el ámbito mundial se relacionaba con la falta de un mercado doméstico

4.3.- Los líderes del Estado español

La fusión de las empresas francesas de distribución Promodès y Carrefour convirtió al nuevo grupo en el líder europeo de la distribución y en el número dos en el mundo tras la empresa norteamericana Wal-Mart. En el Estado español, la fusión también dio lugar a la primera empresa de distribución al controlar el 8,6% de la cuota del mercado de la distribución en general y el 18,25% del de alimentación.⁷² La fusión implicó que las filiales españolas PRYCA y Continente funcionasen como un único grupo coordinando los 116 hipermercados, los más de 200 supermercados y 2.000 tiendas de descuento con que operan en el Estado español con los nombres de Pryca, Continente, Dia y Champion.

Los 5 grandes distribuidores comerciales minoristas en el Estado español en 2005⁷³

| Posición | Compañía | Marca / Logo |
|----------|-----------------------------|---|
| 1 | El Corte Inglés (España) |  |
| 2 | Mercadona (España) |  |
| 3 | Carrefour (Francia) |  |
| 4 | Grupo Eroski (España) |  |
| 5 | Auchan-Alcampo (Francia) |  |

El hipermercado ha cumplido en el Estado español 30 años de existencia. Desde los primeros años de la introducción de este nuevo formato hasta la actualidad, el sector de la gran distribución comercial ha estado claramente dominado por un grupo muy reducido de empresas: El Corte Inglés, Mercadona, Eroski, Carrefour y Alcampo. Las tres primeras son de capital español y las dos últimas de origen francés. Estas cinco empresas dominan aproximadamente el 85% de la superficie de venta y el 75% del número de establecimientos. La siguiente empresa en importancia es la también francesa Leclerc, pero ya muy alejada de las empresas líderes (1,4% de la superficie de venta y 1,9% del número de establecimientos). El cuadro siguiente ofrece datos relativos a la productividad de las tres empresas de hipermercados más importantes: El Corte Inglés, Mercadona, y Carrefour. Se puede observar que, aunque el sector está en una fase de saturación, las empresas líderes siguen abriendo nuevos establecimientos haciendo aumentar el volumen de ventas.

Datos de las tres empresas líderes de la gran distribución en el Estado español 2005⁷⁴

| Datos | El Corte Inglés | Mercadona | Carrefour | Total |
|-------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| Nº establecimientos | 131 | 1.004 | 554 | 1689 |
| Sup. Total ventas (m ²) | 376.695 | 1.305.200 | 1.731.705 | 3.413.600 |
| Nº empleados | 72.000 | 54.000 | 50.000 | 176.000 |
| Vol. Ventas (mill. Euros) | 15.040 | 10.330 | 9.070 | 34.440 |

La cuota de mercado controlada por los cinco grupos principales en el Estado español es superior al 50 % del mercado de la distribución alimentaria.

suficientemente grande y la limitada integración de las relaciones de propiedad de las empresas entre las fronteras de los estados miembros” (Ramsay, 1992 p. 25).

⁷² D.G. DE COMERCIO INTERIOR (1999a): Fusión de las empresas francesas Carrefour y Promodès. D.G. de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

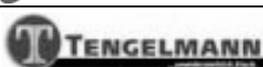
⁷³ Elaboración propia atendiendo al volumen de negocio de cada una de estas cadenas de distribución comercial minorista en el año 2005.

⁷⁴ Elaboración propia atendiendo a los datos ofrecidos por cada una de las compañías en sus páginas webs.

5. RENTABILIDAD ECONÓMICA

A continuación mostramos el volumen de negocio que mueve cada compañía de distribución comercial minorista en el mundo, además de sus beneficios netos anuales

Principales corporaciones de distribución comercial minorista a nivel mundial en 2005⁷⁵

| Posición | Compañía | Logo | Ventas en millones € ⁷⁶ | Beneficios en millones € |
|--------------|--|---|------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Wal-Mart Stores (EE.UU.) |  | 246.810* | 8.870* |
| 2 | Carrefour (Francia) |  | 74.490 | 1.670 |
| 3 | Tesco (Reino Unido) |  | 54.980 | 1.790 |
| 4 | Kroger (EE.UU.) |  | 47.830* | 1.700* |
| 5 | Royal Ahold ⁷⁷ (Países Bajos) |  | 43.680 | 1.750 |
| 6 | Costco (EE.UU.) |  | 41.790* | 830* |
| 7 | Rewe (Alemania) |  | 40.920 | Dato no disponible |
| 8 | Schwarz Group – Lidl (Alemania) |  | 36.180 | Dato no disponible |
| 9 | Aldi (Alemania) |  | 35.550 | Dato no disponible |
| 10 | Walgreens (EE.UU.) |  | 33.340* | 1.220* |
| 11 | Edeka (Alemania) |  | 32.620 | 2.510 |
| 12 | Grupo Auchan (Francia) |  | 33.020 | 1.410 |
| 13 | Albertsons (EE.UU.) |  | 31.910 | 2.420 |
| 14 | AEON (Japón) |  | 31.750 | 1.020 |
| 15 | Safeway (EE.UU.) |  | 30.330* | 1.090 |
| 16 | ITM- Intermarché (Francia) |  | 29.780 | Dato no disponible |
| 17 | Leclerc (Francia) |  | 27.960 | Dato no disponible |
| 18 | Seven & I (Japón) |  | 27.880* | 590 |
| 19 | Tengelmann (Alemania) |  | 26.340* | Dato no disponible |
| 20 | Sainsbury (Reino Unido) |  | 25.620 | 80 |
| TOTAL | | | 921.030 | |

* Último año fiscal

⁷⁵ Fuente: M&M Planet Retail 2006 y memorias anuales del último año fiscal de las compañías de la gran distribución comercial.

⁷⁶ 1 \$US = 0.79 € (20 de septiembre de 2006 – Universal Currency Converter).

⁷⁷ Según el Financial Times la transnacional Royal Ahold está en el puesto número 4 de esta lista (9-9-2006)

Las 20 primeras empresas de distribución comercial minorista en el planeta manejan un volumen de negocio que alcanza los **921 mil millones de euros** aproximadamente.⁷⁸ Esta cantidad es similar al PIB del Estado Español.

Para hacernos una idea de la relevancia que tiene este sector veamos el ejemplo de Estados Unidos; en este país la industria de distribución comercial minorista es la segunda en importancia atendiendo al número de establecimientos y empleados. Movi6 en el último año más de 3.700 mil millones de euros en EE.UU. Sin duda este sector es uno de los más importantes del mundo.⁷⁹ Es el último eslab6n de la cadena productiva-comercial influyendo de forma decidida en el resto de la misma.

Wal-Mart, el gran distribuidor comercial minorista a nivel mundial, consigui6 en su último año fiscal unos beneficios de **8 mil millones de euros** un 9.4% más que el año anterior. Por su parte el gigante francés Carrefour, consigui6 unos beneficios netos de más de **mil millones de euros** un 15% más que en el año 2004. Otras compañías como Tesco aumentaron sus ganancias en un 17 % en 2005 respecto al ejercicio fiscal anterior. Casi todas las compañías han aumentado su margen de beneficios. Otra de las más importantes, Ahold también aument6 su beneficio en un 13% respecto a 2004.⁸⁰

El crecimiento medio de las ganancias efectuadas por las grandes compañías de la distribución comercial ronda el 12%, dato muy superior al crecimiento efectuado por las corporaciones en otros sectores. Ello refleja el tremendo cambio cultural producido en las sociedades respecto a la forma de consumo, y como estos cambios est6n repercutiendo tanto en la cadena productivo-comercial de productos y servicios como en el mercado internacional.⁸¹

Los Grandes Distribuidores Comerciales Minoristas en el Estado Español en 2005⁸²

| Posición | Compañía | Logo | Facturaci6n en mil millones € |
|----------|--------------------------|--|-------------------------------|
| 1 | El Corte Inglés (España) |  | 15.04* |
| 2 | Mercadona (España) |  | 10.33 |
| 3 | Carrefour (Francia) |  | 9.07 |
| 4 | Grupo Eroski (España) |  | 6.00 |
| 5 | Auchan-Alcampo (Francia) |  | 3.46* |
| 6 | Grupo Caprabo (España) |  | 2.80* |

* Facturaci6n en 2004

En 2005 las diez primeras grandes distribuidoras comerciales en el Estado espaol facturaron 40.956 millones de euros, un 6% más que el ejercicio anterior.⁸³

Las primeras compañías de distribución alimentaria, Mercadona y Carrefour aglutinaron el 45,6% de la cifra de ventas de la lista de las diez primeras empresas de la distribución en 2005. Este

⁷⁸ En la revista digital Planet Retail aparece el listado anual de las 25 corporaciones de distribución comercial minorista más grandes del mundo.

⁷⁹ Melody Treece Vargas (2006); Retail Industry Profile (http://retailindustry.about.com/od/abouttheretailindustry/p/retail_industry.htm)

⁸⁰ Meat News (2006): Meat Processing, Global edition: Retail sector – a driving force in the meat industry.

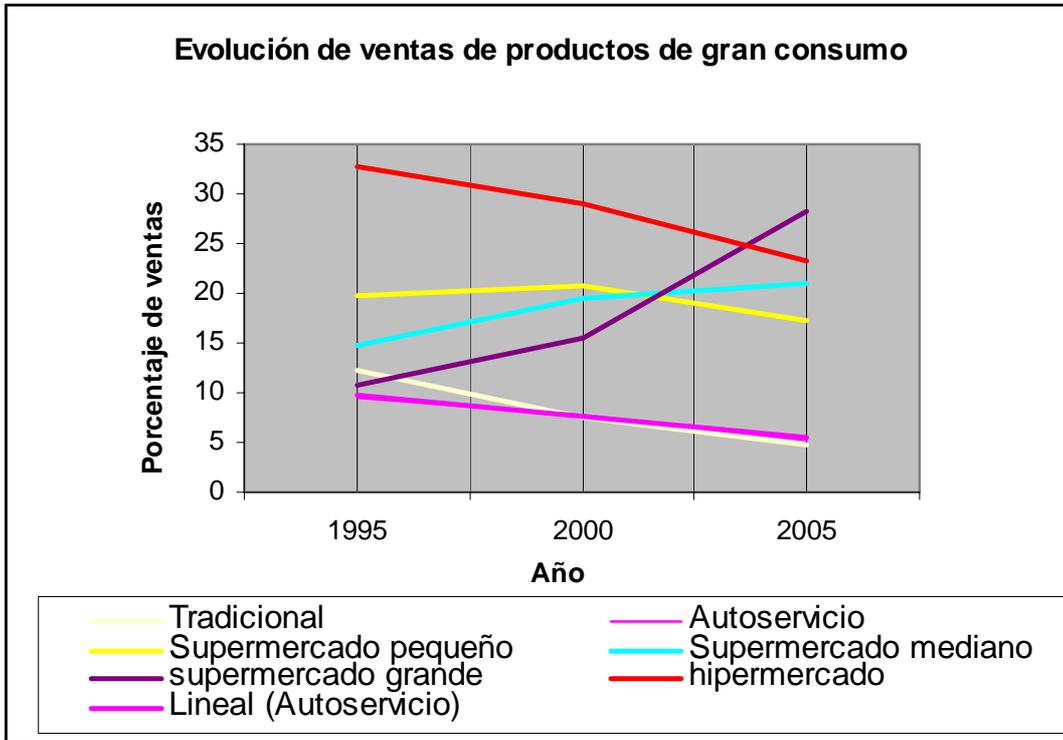
⁸¹ Meat News (2006): *op. cit.*

⁸² Fuente: elaboraci6n propia a partir de datos de los informes anuales de las distintas empresas, disponibles en sus sitios Web.

⁸³ Europa Press (2006): Las diez primeras distribuidoras alimentaria en Espaol facturaron 40.956 millones en 2005, un 6% más (<http://es.biz.yahoo.com/06072006/4/economia-empresas-diez-distribuidoras-alimentaria-espana-facturaron-40-956-millones.html>)

porcentaje significa un ligero aumento con respecto al año 2004, cuando ambas cadenas lograron el 43,7% de la facturación total del sector.⁸⁴

Asimismo, el nivel de concentración de las ventas de las grandes compañías es cada vez mayor. El formato de grandes supermercados (como Día, Mercadona u otros) es el que más éxito tiene en la actualidad. En la siguiente gráfica se muestra la evolución del porcentaje total de ventas distribuido por formatos comerciales.



Fuente: Nielsen.

En esta gráfica se puede observar como las grandes cadenas de distribución comercial minorista (agrupando el formato de supermercados grandes e hipermercados) concentra casi el 51,5 % de las ventas totales del sector. La evolución del porcentaje total de ventas refleja como continúa el proceso de concentración empresarial en el comercio ya que como hemos indicado antes, las ventas del conjunto de los grandes grupos crecen mucho más que el comercio minorista en general.⁸⁵

5.1.- Capital y beneficios

Atendiendo a la facturación de las 20 principales compañías de la gran distribución comercial del planeta suman la astronómica cifra de **921 mil millones** de euros, cantidad que es superada solamente por el PIB de los 8 países. Así esta cantidad sería similar al PIB de países como Brasil (808 mil millones de euros) y superior al de países como México (670 mil millones de euros), Rusia (668 mil millones de euros) o India (704 mil millones de euros)⁸⁶ y con una población de 1.095.351 millones de habitantes. También constituye una cantidad similar al Producto Interior Bruto sumado de los 112 países con menor PIB del planeta, desde Luxemburgo (situado en el puesto mundial nº 68 según el PIB) hasta el último.⁸⁷

⁸⁴ Europa Press (2006): Las diez primeras distribuidoras alimentaria en España facturaron 40.956 millones en 2005, un 6% más (<http://es.biz.yahoo.com/06072006/4/economia-empresas-diez-distribuidoras-alimentaria-espana-facturaron-40-956-millones.html>)

⁸⁵ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Estado español (2006); Presentación del Informe de la distribución comercial en España 2005

⁸⁶ Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril de 2006

⁸⁷ Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril de 2006

Por su parte los beneficios de las diferentes cadenas oscilan entre los 8 mil millones de euros en neto obtenidos en 2005 por el gigante Wal-Mart, que en relación con su facturación anual supone el 3,59 %, o los más de mil millones de euros de ganancias del grupo francés Carrefour, segundo distribuidor comercial a nivel mundial. Esta cantidad representa el 2,28% de su facturación en 2005. Por su parte, en el Estado español, El Corte Inglés obtuvo unos beneficios netos de 611 millones de euros, lo que supone un 4 % de sus ingresos por actividades ordinarias.

5.2.- Retribución a cada uno de los actores en la cadena

Según el Institute for Policy Studies⁸⁸ (en español Instituto de Estudios Políticos), el actual presidente de Wal-Mart H. Lee Scott, Jr. ganó la cantidad de 17,5 millones de US\$ en 2004, es decir, más de 14 millones de euros al año. El presidente de Wal-Mart cobra unos 8.434 US\$ por hora de trabajo mientras que un trabajador de esta compañía cobra 9,68 US\$. El presidente recibió a su vez, en concepto de incentivos 4 millones de US\$ en el año 2004.

Algunos otros directivos de Wal-Mart recibieron otras cantidades similares que oscilan entre los más de 5 millones de US\$⁸⁹ recibidos por John B. Menzer, Vicepresidente y Responsable de Wal-Mart en EE.UU., hasta los más de 3 millones de US\$ recibidos por otros altos cargos de la compañía.

Por su parte, los miembros de los órganos de administración del segundo gigante de la gran distribución, Carrefour, también cobran cuantiosas cantidades de dinero, en concepto tanto de salario como de incentivos. El actual Presidente del Consejo de Vigilancia de Carrefour, cobra alrededor de 850.000 euros.⁹⁰

Por otro lado, las prejubilaciones llevadas a cabo por compañías como Carrefour suelen ser desorbitadamente cuantiosas. El ex presidente del grupo francés, Daniel Bernard, recibió un total de 38 millones de euros cuando abandonó la compañía en febrero de 2005 por no haber logrado los objetivos planificados.⁹¹

De estos 38 millones de euros, 29 se abonaron en concepto de indemnización o complemento para la pensión, y los restantes 9 millones corresponden a tres años de salario por su compromiso de no trabajar para la competencia durante un periodo de cuatro años.

Referente a la transparencia empresarial, en este tipo de datos hay importantes diferencias; las compañías estadounidenses hacen pública la información sobre los salarios de los altos ejecutivos a través de sus páginas Web, pero sin embargo las compañías europeas son más reticentes a dar información. Este es el caso de empresas europeas como Carrefour, que no ofrece este tipo de informaciones (en su página Web). Por su parte empresas como Aldi no ofrecen ni ésta ni ningún tipo de información. Tampoco es fácil encontrar datos sobre el accionariado, y prácticamente imposible la información referente a estudios de coste, márgenes, etc. Referente a la transparencia en el Estado español especialmente El Corte Inglés permanece hermético ante la sociedad.

⁸⁸ Este instituto norteamericano, con más de cuatro década de funcionamiento, trabaja para la transformación de ideas dentro de las actuaciones llevadas a cabo para la paz, la justicia y el medio ambiente; este se articula con diferentes movimientos sociales (www.ips-dc.org)

⁸⁹ Wal-Mart Store, Inc. (2006): *op.cit.*

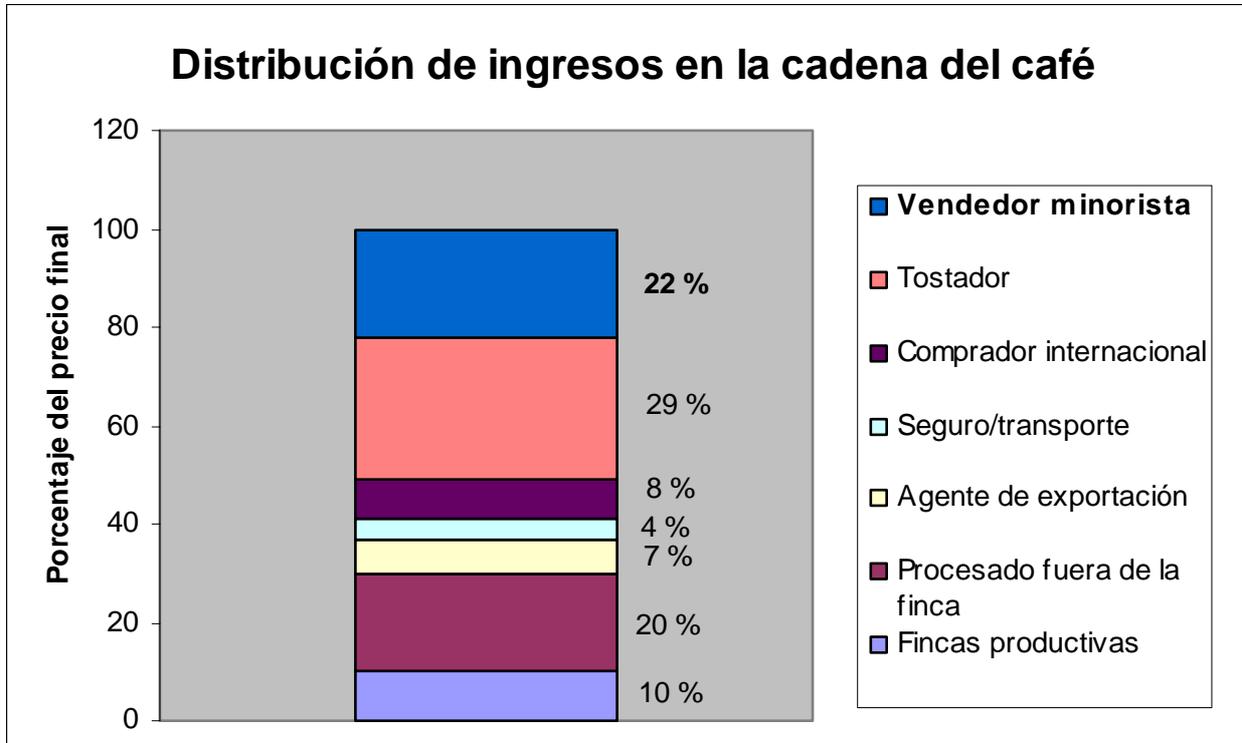
⁹⁰ Cinco Días (2005); El ex presidente de Carrefour cobró 38 millones al abandonar la compañía. (http://graficos.cincodias.com/articulo.html?date=&xref=20050421cdscdiemp_26&type=Tes&anchor=cdscdi)

⁹¹ NouvelObs.com (2005) ; Daniel Bernard : la retraite à 38 millions d'euros

(<http://archquo.nouvelobs.com/cgi/articles?ad=economie/20050421.OBS4648.html&host=http://permanent.nouvelobs.com/>)

5.2.1. Distribución de ingresos: el ejemplo del café

Veamos a continuación la retribución a cada uno de los sectores de la cadena con el ejemplo del café⁹², con otros productos agrícolas la situación es similar:



Más del 50% del precio total de cualquier producto, en este caso el café, suele estar en manos de las grandes compañías, ya que son estas en su mayoría las que transforman y comercializan los productos. Es destacable la progresiva dominación de la cadena por parte de las corporaciones que han adquirido un desmesurado control sobre todos los agentes de la cadena.

En relación con las empresas transnacionales de la distribución comercial minorista, su margen oscila entre el 20-25% del mismo, aunque en algunos productos, puede llegar a ser más del 50%. El precio final del producto, no refleja los costes reales de producción sino el aumento de precio determinado principalmente por las empresas transformadoras y los vendedores minorista.

Veamos el ejemplo de otro producto, limones a un precio de 1,33 euros (muy representativo del precio venta al público). Si se tiene en cuenta que su coste de producción es de 0,04 euros, estamos ante un encarecimiento del 3.225 %. O lo que es lo mismo: el precio de destino es 33 veces superior al de origen. La mayoría de alimentos se encarece notablemente durante el proceso de distribución: las naranjas lo hacen un 655,5%; las manzanas, un 645%; el calabacín, un 490% y así un largo etcétera⁹³.

⁹² Fuente: Elaboración propia, adaptado de Ashafa, S; (2005): Remunerating Commodity Producers in Developing Countries: Regulating Concentration in Commodity Markets. Trade-Related Agenda Development and Equity (T.R.A.D.E.). South Centre Research Papers 2.

⁹³ Expasión (2006); Los alimentos cuestan 30 veces más por los intermediarios http://www.expansion.com/edicion/expansion/economia_y_politica/economia_europea/es/desarrollo/639358.html

6. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL DE LAS CORPORACIONES

El control cada vez más acusado que las compañías de la gran distribución comercial están llevando a cabo sobre toda la cadena comercial, las convierte en unas de las principales responsables de las condiciones e impactos sociales, ambientales y laborales, que generan durante todo el proceso de producción y comercialización de bienes y/o servicios. El impacto más denunciado por múltiples informes se da en los derechos laborales, con situaciones muy generalizadas de inestabilidad, precariedad, y abaratamiento de los salarios.

Una de las causas más señaladas como precursora de muchas de las problemáticas ocasionadas por estas compañías son la permanente “guerra de precios” en la que se encuentran sumergidas. El afán por controlar la mayor cuota de mercado hace que estas corporaciones bajen los precios de sus productos continuamente y así poder competir con los precios ofrecidos por sus rivales, hecho que aunque aparentemente beneficie al consumidor, tiene consecuencias muy negativas a nivel social, influyendo desfavorablemente sobre el pequeño y mediano comercio local que no puede competir con esos precios, a nivel laboral, ya que la bajada de precios repercute tanto en el abaratamiento de los costes laborales de estas compañías como de sus proveedores para conseguir una drástica reducción en el precio final del producto, intentando además mantener un alto margen de beneficios, y a nivel ambiental, ya que para poder comercializar productos a muy bajo precio es preferible transportarlo desde países lejanos donde la mano de obra es más barata y la legislación ambiental muy laxa.

Dentro de los impactos de estas corporaciones es importante señalar que no sólo los impactos directos de su actividad son responsabilidad de estas compañías, sino que los impactos negativos provocados por las transnacionales, con las que también proveen de productos sus establecimientos, son responsabilidad plena de estas corporaciones, ya que siguen favoreciendo la comercialización de productos que en su producción y manufactura no han seguido criterios éticos ni sostenibles.

Es por ello que desde diferentes organizaciones sociales se viene demandando que para evitar esos impactos, las compañías de la gran distribución exijan estándares sociales, laborales y ambientales en sus productos, es decir, una serie de parámetros que deben cumplir para que puedan ser comercializados, además de que en la compra de productos, atienda a una negociación igualitaria y a la fijación de precios justo que correspondan con los costes de producción.

6.1.- Derechos Humanos y laborales

Las grandes cadenas de distribución constituyen el último eslabón de la cadena comercial tanto de productos como de servicios. Es por ello que tanto en su funcionamiento interno como en sus externalidades, estas empresas tienen un contrastable impacto tanto en la parte productiva como comercial, que a menudo va contrario a la responsabilidad social y los códigos de conducta declarados.

En cuanto al impacto directo, algunas compañías cometen irregularidades tanto a nivel laboral como de los Derechos Humanos. Entre las denuncias más frecuentes formuladas por diferentes organismos internacionales y organizaciones sociales, podemos encontrar acusaciones de discriminación por cuestiones de sexo, orientación sexual, raza, etc. Respecto a los impactos laborales, las principales denuncias realizadas por sindicatos y colectivos de trabajadores giran alrededor de la política antisindical que llevan a cabo varias de las grandes compañías transnacionales de la distribución comercial.

De forma indirecta pero bajo su plena responsabilidad, los grandes de la distribución están secundando injusticias e irregularidades que se están llevando a cabo por algunos de sus proveedores en la producción o manufactura, con violaciones de los derechos humanos y laborales.

La internacionalización y la concentración, de las corporaciones es cada vez mayor y está haciendo que las condiciones para la comercialización de diferentes productos sean impuestas prácticamente por ellas. Esta presión busca abaratar los costes de producción, y consecuentemente, sus mismos proveedores flexibilizan las condiciones laborales de sus trabajadores, además de disminuir sustancialmente los gastos salariales. El afán por abaratar productos por parte de las grandes cadenas de distribución, y con ello ofrecer al consumidor productos más baratos, y por razones de competitividad, repercute de forma directa en unas indignas condiciones de trabajo por parte de los empleados que trabajan tanto en fábricas como en la agricultura, en los que se denuncian incumplimientos generalizados de los acuerdos laborales internacionales establecidos por organizaciones como la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

Con respecto a los derechos laborales, la lista de denuncias encontradas es extensa. Diversas fuentes relacionan algunas de las principales corporaciones de la distribución comercial con abusos y discriminación laboral, como veremos a continuación.

La principal denuncia se refiere a la política antisindical de las empresas transnacionales de la gran distribución comercial señaladas por muchas organizaciones sindicales. Los derechos de libre asociación (derecho sindical) y negociación colectiva han de considerarse derechos fundamentales, que favorece el control y fiscalización de las condiciones laborales y salariales desde dentro de la corporación. Donde se garantiza este derecho, los abusos disminuyen de forma muy significativa. El gigante Wal-Mart, es el más denunciado política antisindical. Según la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres, Wal-Mart ha declarado sistemáticamente que no negociará con ningún sindicato y en repetidas ocasiones ha tomado medidas drásticas para evitar que los trabajadores/as se organicen en todas las tiendas norteamericanas.⁹⁴ Esta organización acusa a Wal-Mart de poseer una conducta totalmente antisindicalista; En 2002, UFCW, un sindicato estadounidense, presentó 43 quejas contra Wal-Mart en 25 estados, acusándola de supervisión ilegal, amenazas e intimidación contra los trabajadores/as. En 2005, el Consejo de Relaciones Laborales de Québec (Canadá) dictaminó que el gigante minorista Wal Mart era culpable de haber despedido a trabajadores/as a causa de sus actividades sindicales, tras haber cerrado la primera tienda sindicalizada en Jonquière.⁹⁵

Por otro lado, las grandes cadenas de la distribución comercial se muestran poco exigentes acerca de las condiciones de trabajo en las compañías de las que se abastecen; todas ellas tienen subcontratada una gran parte de sus productos en África, América Latina, y, de ahora en adelante en Asia, donde los sueldos aún son más bajos. Dentro de estas compañías también encontramos a otras transnacionales que desarrollan su actividad en diversos sectores y que no destacan por el respeto a los Derechos Humanos y Laborales, como por ejemplo, la industria de los juguetes.

Podemos buscar ejemplo de ello, en casi 4.800 empresas de China trabajan para las marcas que comercializa Wal-Mart. Según trabajadores de las mismas, las jornadas laborales llegan a ser de 20 horas diarias, los salarios están por debajo de lo estipulado por la legislación y las medidas de prevención de riesgos laborales son inexistentes.⁹⁶ Según denuncia la International Labour

⁹⁴ International Confederation of Free Trade Unions (2006); Annual Survey 2004 of violations of trade union rights. (<http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991220405&Language=EN>)

⁹⁵ International Confederation of Free Trade Unions (2006); Annual Survey 2006 of violations of trade union rights. (<http://www.icftu.org/survey2006.asp?language=EN>)

⁹⁶ Jean-Christophe Servant (2006); Las costureras del Sur. Dossier: Wal-Mart. Ed. Le Monde Diplomatique. Enero 2006. pág 23.

Rights Fund⁹⁷ (en español Fundación Internacional por los Derechos Laborales) Wal-Mart permitió que sus proveedores obligaran a sus trabajadores a desempeñar su jornada laboral los siete días de la semana, sin ningún día libre, obstaculizando cualquier formación de un sindicato en la empresa.

Por su parte, el segundo gigante de la distribución, la compañía Carrefour tampoco considera demasiado las condiciones en las que se encuentran los trabajadores de las empresas que le proveen ropa ubicadas en países empobrecidos. Tal es el caso de de la fábrica Spectrum Ltd (Savar, Bangladesh), con condiciones laborales denunciadas como muy precarias e indignas.⁹⁸

Otras compañías como Tesco, también son acusadas este tipo de injusticias. La organización ActionAid ha investigado las condiciones en las que se encuentran los trabajadores de las empresas proveedoras de Tesco en un informe elaborado por esta organización titulado “Rotten Fruit” (Fruta Putrefacta). En este se detalla como Tesco obliga a sus proveedores a bajar los precios de sus productos para realizar sus compras, y estos a su vez, para abaratar los costes de sus productos, crean empleos precarios, estacionales y con salarios de pobreza, afectando principalmente a las mujeres.⁹⁹

La organización alemana Attac,¹⁰⁰ también ha denunciado la irresponsabilidad de la compañía Lidl, sobre la agresiva política de precios bajos, que repercute directamente en las condiciones en las que trabajan los empleados de sus proveedores.¹⁰¹ Esta organización exige a esta corporación que negocio con los agricultores y proveedores precios justos para los productos que les facilitan atendiendo principalmente a los costes de producción.

En el Estado español, la “Campaña Ropa Limpia” liderada por la organización Setem, ha acusado a El Corte Inglés de suministrarse de la empresa Induyco, que tiene en condiciones laborales irregulares a muchos de sus trabajadores en sus fábricas situadas en el norte de África.¹⁰²

Como indicamos anteriormente, el impacto indirecto de las compañías en el ámbito laboral y socio-ambiental también debe ser considerado. Por ejemplo en la industria de los juguetes se repiten los abusos laborales y la violación de los Derechos Humanos.¹⁰³ Los gigantes de la gran distribución minorista no reparan en las condiciones en las que se realizan los productos que comercializan, pero deberían atender a los mismos para asegurar a los consumidores que en el proceso de fabricación y/o producción de sus productos se han seguido criterios éticos y sostenibles ambientalmente.

6.1.1. Impactos sobre los Derechos Humanos y laborales de las Empresas de la Gran Distribución en el Estado español

En la gran distribución del Estado español se ha denunciado en varios informes las irregularidades en cuanto a los Derechos Humanos y Laborales. El Corte Inglés, según denuncian diferentes ONGs y sindicatos,¹⁰⁴ es claro ejemplo de ello.

Las prácticas antisindicales también parecen extenderse, al igual que en las grandes cadenas de distribución internacionales, en la empresa de origen español. Compañías como El grupo Eroski,

⁹⁷ Para más información: Página Oficial de ILRF: <http://www.laborrights.org/>

⁹⁸ Peoples Solidaires (2005); Carrefour au Bangladesh doit agir mieux <http://www.peuples-solidaires.org/article619.html>

⁹⁹ Actionaid (2005); Rotten fruit. Tesco profits as women workers pay a high price. http://www.actionaid.org/wps/content/documents/14_1_rotten_fruit_1172006_152842.pdf

¹⁰⁰ Para más información visitar la página Web: <http://www.attac.de>

¹⁰¹ Attac-Bundesbüro (2006); The ABC's of Lidl-Bashing. A guide to critical consumption in a time of price wars. Lidl-Kampagne.

¹⁰² Campaña Ropa Limpia (2006); (<http://www.ropalimpia.org/noticias/detail.php?id=49>)

¹⁰³ NLC, (2004): Toys of Misery. National Labor Comitee and China Labor Watch. December 2004.

¹⁰⁴ Sindicatos como CC.OO. y organizaciones como Intermón-Oxfam han denunciado al gigante español, por diferentes prácticas laborales y contra los derechos humanos de El Corte Inglés, y de sus empresas proveedoras.

Mercadona, o El Corte Inglés, han sido acusadas por diferentes sindicatos de una presunta persecución sindical de sus delegados, y el constante intento de las mismas de eliminar cualquier organización sindical por parte de sus trabajadores en cualquiera de sus centros.

En septiembre de 2005 el sindicato CC.OO. publicó un “Balance Sindical de los trabajadores de El Corte Inglés”,¹⁰⁵ en este documento se denunciaba el presunto bloqueo de organización sindical en la compañía, y el establecimiento de sindicatos amarillos como Fasga y Feticó.¹⁰⁶ Aparte de esta denuncia que resume de forma general la política laboral de la empresa, El Corte Inglés está involucrado en diferentes polémicas referentes a despidos improcedentes¹⁰⁷, actuación contra la libertad sindical¹⁰⁸, discriminación a trabajadoras por cuestión de sexo¹⁰⁹, etc.

También El Grupo Eroski ha recibido críticas por la presunta política antisindical que parece llevan a cabo algunos de sus ejecutivos dirigentes en algunos de sus centros. Un caso fue denunciado en Valladolid, donde según el sindicato CC.OO. de Castilla y León, este grupo estaría llevando a cabo una presunta persecución contra sus delegados en uno de los centros que Eroski regenta en la comunidad¹¹⁰. También otros sindicatos como UGT han denunciado el rechazo de esta compañía a negociar el convenio colectivo de los trabajadores de Eroski en lugares como Algeciras¹¹¹ o Zaragoza¹¹², y CNT acusa a Eroski de ser reaccionaria a la hora de que los trabajadores no asociados de su propia empresa se organicen sindicalmente.¹¹³

El también grupo español Mercadona ha recibido algunas denuncias por parte del sindicato CNT por presuntos despidos irregulares de trabajadores afiliados a este sindicato.¹¹⁴

Por otro lado, la falta del respeto que algunas compañías tienen respecto a los derechos humanos y laborales de sus trabajadores, lo podemos encontrar en la empresa proveedora de ropa de El Corte Inglés, Induyco. Esta compañía fue denunciada junto a Mango, Zara y Cortefiel, en varias ocasiones por diferentes organizaciones por tener en condiciones laborales presuntamente irregulares a los trabajadores en países en vías de desarrollo. Intermón afirmó que las tres últimas han aceptado hablar sobre responsabilidad social corporativa (RSC). Induyco/El Corte Inglés se mostró más reticente.¹¹⁵ En el punto de “Estudios de caso” de esta investigación podremos ver más detalladamente la política laboral de algunos de los grandes distribuidores comerciales minoristas del Estado español.

¹⁰⁵ Comisiones Obreras (2005); balance de la situación laboral en El Corte Inglés (http://www.asueldodemoscu.net/archivo/2005/09/ccoo_hace_balan.html)

¹⁰⁶ Comisiones Obreras (2005); *op. cit*

¹⁰⁷ Comisiones Obreras (2005); *op. cit*

¹⁰⁸ El Militante (2002); Entrevista a Alberto Madrazo, presidente del Comité de Empresa de El Corte Inglés de Preciados en Madrid (CC.OO.). (<http://www.jovenescoo.com/modules.php?name=News&file=article&sid=73>)

¹⁰⁹ Actualidad terra.es (2006); (http://actualidad.terra.es/nacional/articulo/generalitat_corte_ingles_774433.htm)

¹¹⁰ CC.OO. Castilla y León (2006); Concentración contra la persecución sindical en Eroski (<http://www.castillayleon.ccoo.es/>)

¹¹¹ Noticias.info (26/01/2005); UGT denuncia a Eroski por no querer negociar el convenio colectivo provincial. (http://www.noticias.info/Archivo/2005/200501/20050126/20050126_46137.shtm)

¹¹² UGT (2005); Boletín RedAcción Sindical. Comercio y Hostelería-Turismo. Boletín nº14 Abril 05.

¹¹³ CNT (2006); La otra cara de Eroski (http://www.cnt.es/Documentos/otracara_Eroski.htm)

¹¹⁴ CNT (2006); <http://www.cnt.es/mercacoso/home.php>

¹¹⁵ Solidaridad.net (2005) ; (http://www.solidaridad.net/articulo3634_enesp.htm)

6.2.- Las maquilas

Las maquilas son grandes fábricas donde trabajan millares de personas en países tanto de América Latina, donde nació este concepto, como en Asia donde por extensión las empresas transnacionales en un contexto de fuerte competencia buscan rebajar al máximo los costos de producción por la vía de trasladar algunas actividades productivas de los países industrializados a los países periféricos con bajos salarios, sobre todo, en aquellas ramas en las que se requiere un uso intensivo de mano de obra.¹¹⁶

Estas maquilas se ubican en zonas francas en países donde los gobiernos correspondientes ofrecen a las corporaciones multinacionales privilegios económicos o fiscales y les faciliten mantener una estructura de empresas de servicios. Las empresas maquiladoras confeccionan con materias primas y maquinaria que suelen provenir de países del norte, y después la mercancía sale hacia centros comerciales de los países del Norte. Por ello, se mantienen en las etiquetas made in UK, made in USA o in Spain aunque haya sido producido en la India, Bangladesh, Marruecos, Guatemala, o México.¹¹⁷

Con este marco favorable se hacen posibles los bajos precios que ofertan cadenas como la estadounidense Wal-Mart, debido a la presión sobre los costes de producción y salariales. El 50%¹¹⁸ de los productos textiles comercializados por Wal-Mart son elaborados por maquiladoras en condiciones denunciadas como de extrema y presunta explotación. Una trabajadora de una de esas maquilas en Bangladesh dijo que su horario normal era de 8 de la mañana a 3 de la madrugada, 10 o 15 días seguido, sin días de descanso con un salario muy precario.¹¹⁹ Pero, aunque terrible, la presunta explotación laboral es sólo uno de los "efectos Wal-Mart". Se han denunciado muchos otros, que van desde la manipulación de otros proveedores, y el enorme poder sobre las cadenas de producción hasta el consumo final sin informar a los consumidores, de etiquetas de precio que son leídas a distancia, por radiofrecuencia, etc; control que parece ser la clave de la *walmartización*.¹²⁰

En este mismo sector, Carrefour es otro gigante denunciado por presunta explotación laboral en la industria del textil. La Clean Clothes Campaign (Campaña Ropa Limpia) invitó a esta compañía a que visitase las instalaciones textiles de las que se abastece y conocer 'in situ' las deplorables condiciones de producción y trabajo, en caso de que la corporación no las conociera.¹²¹

Muchos son los colectivos y organizaciones que han denunciado estas prácticas por parte de las grandes empresas de distribución. A nivel internacional la Clean Clothes Campaign es la que coordina y lidera las denuncias contra este tipo de instalaciones y formas de trabajo que rozan la esclavitud, y de las que las empresas transnacionales son cómplices al considerarlas proveedores válidos para su crecimiento y suministro comercial. En el Estado español, la Campaña Ropa Limpia (coordinada también a nivel internacional por Clean Clothes Campaign) es la que lleva a cabo estas denuncias, ofreciendo información a los consumidores sobre las mismas.

¹¹⁶ Cáritas Panamá (2006); Imperialismo y Maquilas

http://www.caritapanama.org/incidencia/varios/imperialismo_maquilas.htm

¹¹⁷ Edualter (2006); Las Zonas Francas para la exportación: Las Maquilas..

<http://edualter.org/material/consumo/maquilas.htm>

¹¹⁸ Jean-Christophe Servant (2006); Las costureras del Sur. Dossier: Wal-Mart. Ed. Le Monde Diplomatique. Enero 2006. pág 24.

¹¹⁹ Los Angeles Times (24/11/2003)

¹²⁰ Silvia Ribeiro (2006); Los costos de la Walmartización. La Fogata Digital.

http://www.lafogata.org/05inter/inter1/int_3.htm

¹²¹ Clean Clothes Campaign (2006); Unsafe Conditions Continue to Cost Workers Their Lives

<http://www.cleanclothes.org/news/newsletter21-08.htm>

6.3.- Impacto Social

6.3.1.- Cómo los supermercados utilizan su poder de compra

De manera creciente, los proveedores de alimentos (agricultores y procesadores) dependen de las grandes cadenas de distribución comercial para vender sus productos. Sólo los proveedores que tienen las marcas más establecidas gozan de verdadera influencia sobre las condiciones de distribución y venta. Por el contrario, los supermercados no dependen de ningún proveedor. En concreto el mayor proveedor de alimentos del Reino Unido representa menos del 3% del total de compras de Tesco y el proveedor medio menos de la centésima parte del 1% de sus compras.¹²² Los proveedores se someten a la presión de los supermercados por temor a perder sus principales puntos de venta.

Un ejemplo de este poder desmesurado lo tenemos en el gigante de la distribución comercial, Wal-Mart, el cual determina los precios de sus proveedores, los salarios que pagan y los plazos de entrega. Luego serán esos proveedores los que deberán arreglárselas, empleando a trabajadores indocumentados, de forma irregular, y abasteciéndose en China, donde la mano de obra es mucho más barata que en los países occidentales. Si se produce un “accidente” en las fabricas localizadas en países del Sur, Wal-Mart nunca se siente responsable y aunque lo lamenta no relaciona la responsabilidad que su compañía tiene con lo sucedido.¹²³

6.3.2.- Efectos en el Sur

Veamos el impacto sobre las comunidades del sur afectadas a través del ejemplo de productos frescos. Los grandes minoristas dan prioridad a los productos frescos ya que les dejan un gran margen de beneficio. La mayor parte de los productos frescos proceden de fuera de Europa. Una investigación¹²⁴ realizada en Sudáfrica revela como Tesco hace recaer la mayoría de los costos y riesgos de su negocio de productos frescos en los agricultores que, por su parte, los hacen recaer en sus trabajadores por su precario empleo. A los pequeños agricultores del Sur les resulta difícil proveer el gran volumen de productos y los estándares exigidos, quedando por lo tanto marginados en cuanto a las oportunidades de exportación.

Varias investigaciones¹²⁵ indican otros impactos que sobre las sociedades de Sur tiene la comercialización de productos frescos por parte de las grandes compañías de distribución. Según denuncian las mismas, en sectores como la producción de banana u otros productos frescos, se utiliza abundante mano de obra infantil, además de vulnerar los derechos laborales de los trabajadores y generar cuantiosos impactos medioambientales en estas zonas. También es frecuente la denuncia de casos de discriminación de las mujeres y de especial explotación laboral de las mismas. Ello se refleja en países como Sudáfrica, México, Zimbabwe, donde hasta el 69% de los trabajadores del sector de la fruta son mujeres, con un salario mucho menor que el del hombres, con el fin de abaratar los costes de recolecta de los cultivos por parte de los propietarios de tierras agrícolas. También se dan casos de jornadas laborales interminables.

La organización ActionAid ha investigado las condiciones en las que se encuentran los trabajadores en un informe elaborado por esta organización titulado “Rotten Fruit” (Fruta Putrefacta). En éste se detalla como Tesco obliga a sus proveedores a bajar los precios de sus productos para realizar sus compras, y estos a su vez, para bajar los costes de producción, crean empleos temporales, y con salarios muy precarios que principalmente afectan a las mujeres, que

¹²² Véase párrafo 2.457 del informe sobre los supermercados de la Comisión Para la Defensa de la Competencia del año 2000, http://www.competitioncommission.org.uk/rep_pub?reports/2000/44super.htm

¹²³ Serge Halimi (2006); Wal-Mart al asalto del mundo. Ed. Le Monde Diplomatique. Enero 2006. pág 21.

¹²⁴ “Trading Away Our Rights”, Intermón-Oxfam 2004 www.maketradeair.com

¹²⁵ Myriam Vander Stichele, Sanne van der Wal & Joris Oldenziel (2006); Who reaps the fruit? Critical Issues in the Fresh Fruit & Vegetable Chain. SOMO www.somo.nl

trabajan en condiciones inaceptables.¹²⁶ En general, se denuncian condiciones laborales irregulares e inaceptables.

Las compañías de distribución minorista comercializan finalmente estos productos. Las condiciones precarias en origen son también responsabilidad plena de las grandes compañías minoristas que han de asumir su responsabilidad sobre toda la cadena productiva-comercial, incluyendo la producción y posibles subcontratas.

6.3.3.- Efectos sobre el comercio tradicional

Cuando se inaugura un nuevo supermercado, muy a menudo los comercios independientes especializados se ven obligados a cerrar. La disminución del número de comercios pequeños especializados significa que a la mayoría de los consumidores se les deja poca elección de donde comprar y acaban haciendo la compra de la mayor parte de los artículos, incluso productos no alimenticios tales como libros, ropa de vestir y productos farmacéuticos, en un supermercado, comprando algún producto que les falte en tiendas mas pequeñas.

Aún así, el impacto real en el comercio tradicional (PYMES, tiendas de barrio, etc.) es aún poco conocido, pero en la mayoría de las cadenas agroalimentarias su presencia no pasa desapercibida.¹²⁷

También podemos reseñar los efectos negativos que se producen sobre el empleo local con la instalación de una gran superficie en cualquier municipio. Según indican algunos estudios¹²⁸ las características estructurales de la actividad comercial, tales como baja productividad e intensiva utilización de la mano de obra, en el pequeño y mediano comercio, contrasta con la política general de las grandes superficies que utilizan menos mano de obra, menos especialización y mayor incorporación de tecnología. Con ello, la progresiva instalación de este tipo de formato comercial en ciudades y otras localidades, hace que paulatinamente exista una reducción en el empleo local, repercutiendo ello muy negativamente sobre las condiciones socio-económicas de las zonas. Según indican además estos estudios, con volúmenes de ventas similares al de los negocios tradicionales las grandes superficies emplean una cuarta parte del personal de éstos, lo que significa una ventaja de productividad, por parte de los mismos, que tienen que compensar con otras estrategias los negocios tradicionales. Las mismas fuentes indican que por cada nuevo trabajador empleado por los supermercados disminuyen cinco ocupados en los negocios tradicionales y autoservicios.

La alta competitividad, reflejada en la estructura de coste y presión sobre los precios es uno de los principales problemas con los que se enfrenta el pequeño y mediano comercio. La denominada “guerra de los precios” en la que batallan las grandes superficies entre ellas, tiene una tremenda repercusión sobre las economías locales y el pequeño y mediano comercio (PYMES).

Un estudio¹²⁹ elaborado por el *Institute for Local Self-Reliance* indica cómo nuestra compra repercute en la economía local según compremos en una gran superficie o en un pequeño o mediano comercio. Según este estudio, de 100 euros gastados en una gran superficie, sólo 14 euros repercuten en la economía local, mientras que el consumo de 100 euros en un pequeño o mediano comercio hace que 45 euros repercutan de forma indirecta en la economía local. Ello es debido según el informe, a que el pequeño comercio necesita del resto del comercio local para

¹²⁶ Actionaid (2005); Rotten fruit. Tesco profits as women workers pay a high price.

http://www.actionaid.org/wps/content/documents/14_1_rotten_fruit_1172006_152842.pdf

¹²⁷ Sergio Faiguenbaum (2002): Estudio sobre los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. Universidad de Chile, pág. 2.

¹²⁸ Sonia E. Cafarell y Otros (1999); Nueva estructura comercial en el gran Rosario. Impactos de las grandes superficies. Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía. Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Pág. 214.

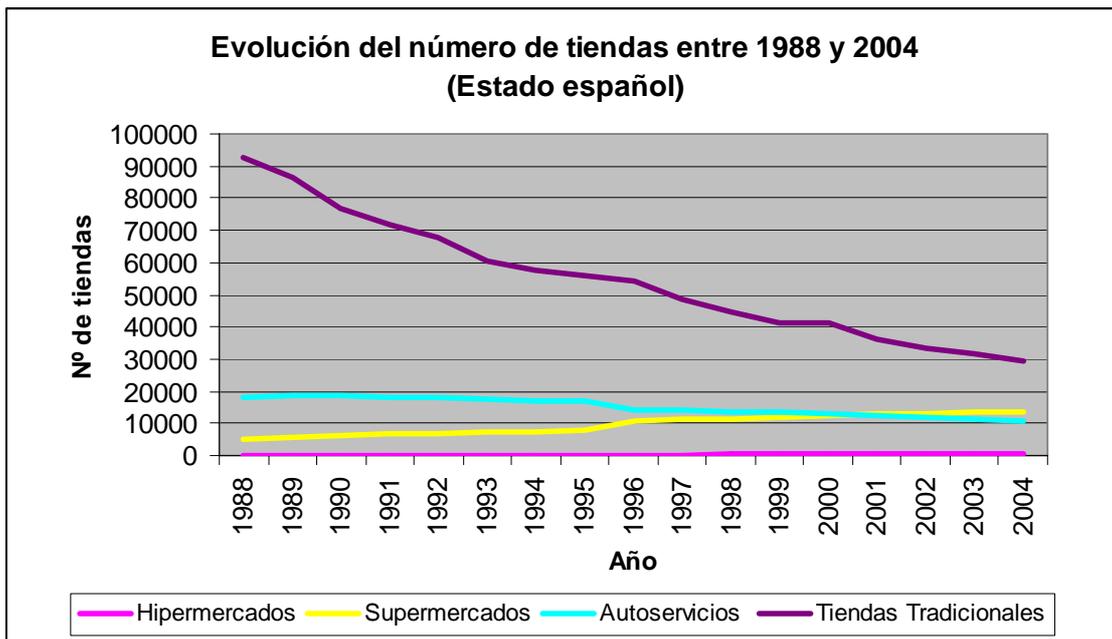
¹²⁹ Institute for Local Self-Reliance (2003); The Economic Impact of Locally Owned Businesses vs. Chains. A Case Study in Midcoast Maine.

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

satisfacer sus necesidades mientras que la gran distribución se fundamente en otros agentes internacionales que no repercuten en la economía local.

Respecto al gigante Wal-Mart algunos autores y organizaciones sociales afirman que “cuando un Wal-Mart llega, los pequeños negocios cierran”. Un ejemplo lo tenemos en el Estado de Iowa (EE.UU.) donde Wal-Mart se instaló a mediados de los ochenta, y en tan sólo 20 años, la mitad de los almacenes del lugar han cerrado, además del 45 % de las ferreterías y el 70 % de las sastrerías para hombre.¹³⁰

Veamos a modo de ejemplo, como en el Estado español ha descendido notablemente el número tanto de tiendas tradicionales como de ultramarinos o pequeños establecimientos mientras la expansión de las grandes cadenas de distribución está en pleno auge.¹³¹



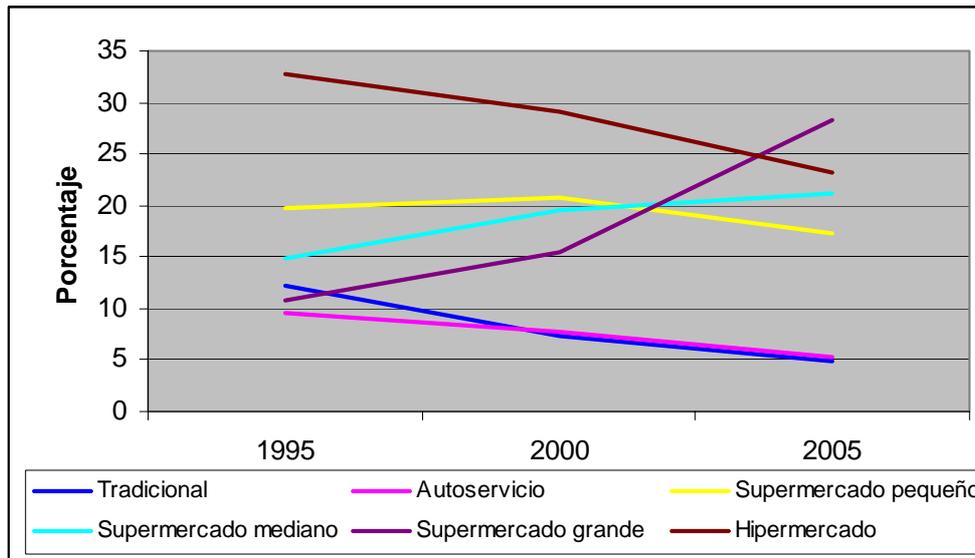
En el Estado español, las grandes superficies de venta han logrado una rápida adaptación a las necesidades de los nuevos consumidores, pues ofrecen precios competitivos, todo tipo de servicios de calidad y un personal cualificado. Las tiendas de descuento están en fuerte expansión y se están abriendo puntos de venta de este tipo de establecimientos en todas las regiones y ciudades españolas. Por otra parte, el número de establecimientos de comercio tradicional se ha reducido considerablemente, como consecuencia del cambio estructural que viene experimentando el comercio minorista. Es necesario incidir en la progresiva pérdida de valor que viene sufriendo este formato, que en porcentaje suponía un 8,7% en el año 2001, mientras que en el año 1996 representaba el 14,3%. El mercado se presenta complicado para estos establecimientos que han de competir con las poderosas cadenas de alimentación.

¹³⁰ Serge Halimi (2006); Wal-Mart al asalto del mundo. Ed. Le Monde Diplomatique. Enero 2006. pág 21.

¹³¹ Fuente: AC Nielsen

Evolución de las ventas de productos de gran consumo por formatos en 2005¹³²

| | 1995 | 2000 | 2005 |
|-----------------------------|------|------|------|
| <i>Tradicional</i> | 12,2 | 7,4 | 4,8 |
| <i>Autoservicio</i> | 9,6 | 7,7 | 5,3 |
| <i>Supermercado pequeño</i> | 19,8 | 20,8 | 17,3 |
| <i>Supermercado mediano</i> | 14,8 | 19,6 | 21,1 |
| <i>Supermercado grande</i> | 10,8 | 15,5 | 28,3 |
| <i>Hipermercado</i> | 32,8 | 29,0 | 23,2 |



Hipermercados y supermercados dominan la distribución comercial minorista en España, ya que conjuntamente concentran más de la mitad de las ventas de este mercado. Tan sólo en la distribución de alimentación fresca se mantiene una cuota de mercado mayoritaria para el comercio especializado tradicional. Es necesario también destacar el fuerte crecimiento experimentado por las tiendas de conveniencia y el descuento, que vienen incrementando progresivamente su relevancia comercial. Contrariamente, formatos como las cooperativas de consumo o los mercadillos ven reducida su participación de manera continua.¹³³

¹³² Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005); Informe sobre la distribución comercial en España en 2005.

¹³³ Jiménez, D. et. al; (2004): La distribución comercial minorista en la Europa de 15 + 10. En : revista distribución y consumo. MERCASA. Julio agosto, 2004.

6.4.- Impactos ambientales

Ya sea de forma directa o indirecta, el impacto ambiental producido por este sector a nivel internacional es cualitativamente palpable. Como hemos indicado a lo largo de esta investigación en varias ocasiones, al ser este sector el último eslabón de la cadena comercial de productos y servicios, la responsabilidad del mismo en materia social, ambiental y laboral, y los impactos derivados de los productos es innegable. A nivel ambiental que tanto directa e indirectamente producen estas compañías con su política empresarial. Uno de los principales impactos es el causado por el transporte de la mercancía. Veamos los impactos más significativos.

Es un problema que afecta a todos los bienes comercializados, pero de forma especial, aumenta el impacto en la gama de productos frescos. La comercialización de estos productos es una constante en todas las corporaciones de la gran distribución comercial. Para abaratar los costes las compañías se suministran directamente de proveedores de los países productores, y transportar los productos hasta sus centrales de distribución de estas corporaciones distribuidas por todo el planeta. Cuando el precio de algún producto fresco es elevado en los países donde operan las compañías, cambian a otros países para la compra en condiciones más favorables. Priorizan de forma general países con alta permisividad y legislación ambiental laxa. El transporte excesivo e innecesario de este tipo de productos frescos (que perfectamente podían ser adquiridos por estas compañías en los países donde operan) supone la liberación de varios miles de toneladas de dióxido de carbono y otros gases efecto invernadero, que contribuyen inevitablemente al cambio climático.

En cuanto al impacto ambiental de las empresas productoras de alimentos frescos, organizaciones ecologistas denuncia la consecuencias que esta actividad produce como la deforestación para intensificar el cultivo en la tierra, con la consiguiente pérdida de biodiversidad, pérdida de fertilidad en las tierras debido a la erosión, provocada a su vez por la deforestación, y la contaminación de las aguas por productos tóxicos, como pesticidas o herbicidas utilizados en estas plantaciones.¹³⁴ Todo ello fundamentado en la búsqueda de una mayor rentabilidad económica de las corporaciones de la distribución comercial minorista.

Por lo general, la localización de la mayoría de las grandes superficies está en las afueras de las ciudades obligando a los consumidores a desplazarse en coche, contribuyendo así a aumentar el costo ambiental. En el Reino Unido, la distancia recorrida para ir a las grandes superficies aumentó en un 60% entre 1975 y 1990.¹³⁵ El aumento de la utilización del vehículo privado para el acceso a estos centros comerciales es una constante, que va asociada en cierta medida, a que el consumidor disponga de un mayor espacio para transportar productos. La excesiva utilización del vehículo privado para acceder a los grandes centros comerciales ha llevado a gobiernos como el de la Comunidad Autónoma de Aragón (Estado español) a establecer una ecotasa para estos centros, y así poder reestablecer el daño ambiental que éstas producen.¹³⁶

Las exigencias más notables en el mundo de la gran distribución comercial suele ser referente a condiciones comerciales (precios, plazos de entrega, etc.) impuestos a empresas proveedoras, y la calidad de sus productos. La imposición de criterios o estándares ambientales no se encuentran entre sus prioridades.

Por otro lado, de forma interna, otra de las problemáticas ambientales que presentan el sector es el sobreempaquetado en muchos de los productos que son envasados.¹³⁷ Este proceso de empaquetado hace que se despilfarre innecesariamente cantidades ingentes de plástico, y en consecuencia petróleo, recurso escaso. Además de ello, este sobreempaquetado genera

¹³⁴ M. Vander Stichele, M. Orellana (2004); Summaries of WTO, NAFTA and BIT dispute settlement cases, Ed. ANPED, 15 Septiembre 2004.

¹³⁵ Jones, A. Eating Oil: Food supply in a changing climate. Londres, 2001

¹³⁶ El País / Economía (2005); Aragón gravará a las empresas contaminantes, los centros comerciales y los remotes de esquí. http://www.elpais.es/articulo/elpporeco/20051207elpepieco_9/Tes

¹³⁷ Friends of the Earth (2004). Every Little Hurts: Why Tesco needs to be tamed http://www.foe.co.uk/resource/briefings/every_little_hurts.pdf

cantidades importantes de residuos que también deben ser gestionados. Para evitar este impacto, muchas de las empresas de la gran distribución han establecido sistemas de separación de residuos para su posterior reciclaje, aunque el fundamento de cualquier mejora no debe ser la separación, sino la reducción en la cantidad de residuos generada.

Otra problemática es el uso de organismos modificados genéticamente (transgénicos). La comercialización de estos productos producidos a través de ingredientes o materia modificados genéticamente también produce un consecuente daño ambiental en su lugar de producción que en muchas ocasiones pasa desapercibido por parte de los consumidores. Muchas de las transnacionales de la distribución comercial venden estos productos.¹³⁸ En Europa, debido al rechazo social que producen estos alimentos, muchas compañías no los comercializan en productos propios (marcas blancas) como así lo asegura la “*Guía Roja y Verde de Alimentos Transgénicos*” editada por Greenpeace. Es una guía donde se puede encontrar todas las corporaciones que introducen en la producción de sus alimentos ingredientes o productos modificados genéticamente.¹³⁹ Casi todas las grandes empresas de la distribución comercial europea, según esta guía, no introducen alimentos o productos modificados genéticamente en los productos que son propios. Entre ellas podemos encontrar al Grupo Carrefour, El Corte Inglés, el Grupo francés Auchan o Eroski.

Los alimentos modificados genéticamente (más conocidos como transgénicos) son aquellos a los que se le ha manipulado su información genética, eliminando o añadiendo genes, bien de la misma especie o de otra distinta¹⁴⁰ para, entre otros fines, mejorar las características organolépticas de un producto, apropiarse de la patente comercial de una determinada semilla, obtener más rentabilidad económica de los cultivos, o bien intentar monopolizar la comercialización de diferentes alimentos. Todo ello repercute directamente sobre las relaciones comerciales norte-sur, ya que con este tipo de prácticas los pequeños productores, quedan subordinados a las grandes transnacionales que se apropian de semillas, creando una dependencia desmesurada en cuanto a la utilización de diferentes variedades por parte de los productores.¹⁴¹ Por otro lado, según indican varios estudios, el cultivo de transgénicos supone un gran riesgo para la salud humana y el medio ambiente.¹⁴² Además de ello, la intensificación en la producción de estas variedades modificadas genéticamente hace que disminuya de forma considerable la biodiversidad del planeta, además de poder ocasionar daños sobre la salud, según demuestran estudios llevados a cabo con roedores.¹⁴³

¹³⁸ Branford S (2004) Argentina's bitter harvest. *New Scientist*, 17/4/04

¹³⁹ Greenpeace (2006); *Guía Roja y Verde de Alimentos Transgénicos*.

<http://www.greenpeace.org/espana/campaigns/transgenicos/amenazas-para-la-salud-humana>

¹⁴⁰ Definición de la FAO. Para más información www.fao.org

¹⁴¹ Ecologistas en Acción (2005); Informe sobre alimentos transgénicos.

http://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/informe_alimentos_transgenicos.pdf

¹⁴² Jorgensen R.B y Andersen B. (1994); Spontaneous hybridization between oilseed rape (*Brassica napus*) and weedy *B. campestris* (*Brassicaceae*): a risk of growing genetically modified oilseed rape. *American Journal of Botany* SI (12) 1994.

¹⁴³ El Mundo (2005); Polémica sobre un estudio sobre el riesgo potencial de los transgénicos para la salud. Artículo publicado el día 24 de mayo de 2005. Madrid.

7. SU PODER Y TOMA DE INFLUENCIA POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL

La obtención y maximización de beneficios es el objetivo principal de cualquier transnacional. Para conseguirlo las estrategias empresariales buscan eliminar las barreras, ya sean legislativas, sociales o ambientales para conseguir producir y comercializar al menor coste posible. Por ello, el poder económico que poseen las compañías es utilizado en muchos casos para ejercer una influencia política sin precedentes sobre los organismos internacionales reguladores; actualmente las transnacionales son los actores más influyentes en el diseño de las reglas del juego de la economía global.¹⁴⁴

La presión empresarial en el mundo está formada por miles de grupos, cientos de empresas de relaciones públicas, numerosos despachos de abogados que ofrecen servicios de lobby,¹⁴⁵ docenas de laboratorios de ideas financiados por la industria, además de cientos de empresas que cuentan con su propia estructura de lobby o departamento de relaciones públicas. Por dar un dato, en Bruselas, el centro neurálgico del lobby europeo, la facturación anual del lobby empresarial alcanza cifras de entre 750 y 1.000 millones de euros.¹⁴⁶

Estos centros de presión política o Lobby se ubican físicamente cerca de los lugares de toma de decisiones como pueda ser Washington DC, Ginebra, o Bruselas. Sólo en el marco de la UE, hay una media de 5 lobbistas por parlamentario.¹⁴⁷

La financiación de partidos políticos y campañas electorales suele ser otra de las estrategias que suelen seguir muchas corporaciones de la distribución para conseguir sus objetivos. Su meta principal es la liberalización y apertura del sector en el mercado para hacer perdurar la hegemonía económica y expandirse hacia nuevos mercados aún sin explotar. Otra meta es eliminar las trabas legislativas que desde el poder público se establecen para regular este sector.

La influencia social que ejercen las grandes compañías de la distribución comercial se fundamenta en una política de lavado de imagen, que intenta contrarrestar el impacto del altísimo número de denuncias que se hacen contra la política empresarial de algunas de las compañías del sector de la gran distribución en el ámbito social, laboral y ambiental.

7.1.- El poder económico

Atendiendo a las ventas de las 20 principales compañías de la gran distribución comercial del mundo, suman la astronómica cifra de **921 mil millones de euros**, cantidad que es superada solamente por el PIB de los 8 países de mayor riqueza del planeta. Así esta cantidad sería similar al PIB de países como Brasil (808 mil millones de euros) y superior al de países como México (670 mil millones de euros), Rusia (668 mil millones de euros) o India (704 mil millones de euros)¹⁴⁸ y con una población de 1.095.351 millones de habitantes. También constituye una cantidad similar al Producto Interior Bruto sumado de los 112 países con menor PIB del planeta, desde Luxemburgo (situado en el puesto mundial nº 68 según el PIB) hasta el último.¹⁴⁹

Con respecto al sector de la distribución comercial en el Estado español, y atendiendo solamente a las cifras de facturación obtenida por las 5 principales empresas de distribución comercial nos

¹⁴⁴ Jesús Carrión Rabasco y Toni Verger Planeéis (2006): Amistades peligrosas: empresas transnacionales, poder político y poder mediático. Revista de Información y Debate "Pueblos". Nº 22. pág. 7

¹⁴⁵ Grupos empresariales integrados por abogados y expertos en diferentes temáticas, que trabajan activamente para remodelar políticas nacionales e internacionales en función de los intereses de las empresas transnacionales.

¹⁴⁶ European Voice (2005): A spoonful of sugar makes the message fo down". Vol. 11. nº 33: 22 septiembre 2005.

¹⁴⁷ Antoni Verger (2003); El sutil poder de las transnacionales. Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado. Observatorio de la Deuda en la Globalización. Pág. 69.

¹⁴⁸ Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril de 2006

¹⁴⁹ Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril de 2006

encontramos con un volumen de negocio agregado en el año 2005 que alcanza los casi **47 mil millones de euros**, una cifra superior al Producto Interior Bruto de países enteros como Luxemburgo, Líbano, Bolivia o Ruanda.¹⁵⁰

7.2.- El poder político

El enorme poder económico que poseen los grandes de la distribución comercial es un factor determinante para la economía de los países donde operan, ya que el alto número de trabajadores, el capital que generan, la influencia económica en el PIB del país, etc. les otorgan una enorme influencia ante el poder público.

Entre las campañas más potentes de presión que llevan a cabo las grandes transnacionales a nivel mundial, se encuentra la relativa a la liberalización de los servicios en el marco del GATS¹⁵¹ (Acuerdo General sobre Comercio y Servicios) de la Organización Mundial del Comercio. Los grupos de presión de las compañías transnacionales están presionando para conseguir una liberalización y privatización máxima en el sector servicios, y con ello una expansión sin precedentes de las empresas transnacionales en los países empobrecidos del Sur.

Dentro de los principales grupos de presión (lobbies) del sector de las transnacionales de la gran distribución comercial minorista y la venta al por mayor, y que a su vez participan en las negociaciones llevadas a cabo en el marco del GATS podemos encontrar:

7.2.1.- En el plano internacional

GSN – The Global Services Network (*Red Global de los Servicios*). Es una entidad privada, que intenta integrar a partir de las corporaciones transnacionales, al resto de actores que influyen dentro del sector servicios a nivel internacional, como gobiernos, universidades, personas del negocio, etc., para que multilateralmente se puedan negociar las legislaciones existentes en el plano internacional y favorecer así la liberalización de la economía mundial.

RILA – Retail Industry Leaders Association (*Asociación de los Líderes de la Industria Minorista*). Esta organización internacional está compuesta por unas 500 compañías de todo el mundo, que desarrollan su actividad productiva y comercial dentro de la venta al por menor, incluyendo minoristas, fabricantes de productos y proveedores de servicios. A nivel político defienden los intereses de sus asociados, presionando para que este sector pueda realizar su actividad sin impedimentos legislativos, de la forma más provechosa y acertada. Entre sus miembros cabe destacar a los minoristas Wal-Mart, Wallgreens y Target; además a esta organización pertenecen otras transnacionales como Coca-Cola y Nestlé.

ICC – International Chamber of Commerce (*Cámara Internacional de Comercio*) La ICC es la organización empresarial mundial, el único órgano representativo que habla con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores en cualquier lugar del mundo. Promueve un sistema abierto de comercio internacional e inversiones y una economía de libre mercado. Desde sus orígenes a principios del siglo pasado defiende que el comercio es una fuerza poderosa para la paz y la prosperidad. Un año después de crearse las Naciones Unidas, se otorgó a la ICC un estatus consultivo del más alto nivel con la ONU y sus agencias especializadas. A esta organización pertenecen la corporación holandesa Royal Ahold o la española El Corte Inglés.

¹⁵⁰ Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril de 2006

¹⁵¹ CEO, (2001): GATS: Undermining Public Services Worldwide. Corporate Europe Observer, Issue nº 9. June 2001.

7.2.2.- Principales organizaciones de presión política en Europa

ESF – The European Services Forum (*Foro del Servicios Europeos*), considerado como el principal grupo de presión política a nivel europeo. Es una red de representantes del sector servicios de Europa, que persigue la liberalización del mercado europeo y a nivel internacional a través de las negociaciones llevadas a cabo por el GATS 2000. A esta organización pertenece la **ERRT (*European Retail Round Table*)**. De cara al público, esta organización es cautelosa y transmite que la liberalización necesita ser acompañada por un marco regulador que anime la transparencia, la competencia y la imparcialidad y debe ser un proceso que tenga en cuenta el fondo social y cultural del país de liberalización, respetando las etapas de desarrollo de las economías concediendo un tratamiento especial y diferenciado de los períodos convenidos de la transición económica;¹⁵² es decir, no introducir bruscamente la liberalización de la economía de un país, sino hacerlo paulatinamente. Pero la organización de facto ejerce enorme lobbying ante el poder público obligando a consultar a las empresas europeas y extranjeras antes de confeccionar cualquier ley que afecte al sector.¹⁵³

Durante 2005 el ESF ejerció una gran presión a nivel público y político reuniéndose varias veces con la OMC y realizando una campaña a través en los medios de comunicación para presionar la apertura económica y comercial dentro de los estados miembros de la OMC.¹⁵⁴

EuroCommerce. Esta organización funciona como coordinadora de organizaciones y federaciones de ámbito nacional de corporaciones que desarrollan su trabajo dentro de la distribución comercial minorista y mayorista, y el comercio a nivel europeo. Su objetivo es llevar la voz de sus miembros a las instituciones públicas para la liberalización y apertura del mercado europeo e internacional para que sus miembros puedan desarrollar su actividad en todos los mercados desde una competencia regulada entre las corporaciones. También reivindica su lugar dentro de la política Europea, ya que representa a un sector importante dentro de la economía; Además de organizaciones estatales, participan miembros a nivel individual como Asda/Wal-Mart, Carrefour, Royal Alhod, o Tesco.

FTA - The Foreign Trade Association (*Asociación de Comercio Exterior*). Ésta organización representa a las organizaciones, compañías y empresas de la gran distribución comercial minorista europeas, relacionadas sobre todo con la producción e importación de productos textiles. Defiende los intereses de sus miembros y realiza campañas dentro del campo político y público para el establecimiento de un mercado libre, oponiéndose frontalmente al proteccionismo y las restricciones económicas o burocráticas. En ella participan Royal Ahold, el grupo francés Auchan, Carrefour, o el alemán Lidl.

UGAL - The Union of Groups of Independent Retailers of Europe (*Unión de Grupos Minoristas Independientes de Europa*). Esta organización ‘paraguas’ europea protege los intereses de grupos comerciales minoristas independientes, como el alemán Edeka. Al igual que el resto de organizaciones de presión, su objetivo es defender los intereses de sus miembros en el campo de lo político y lo público, y para ello los miembros realizan acciones conjuntas dentro del mercado nacional e internacional.

ERRT – European Retail Round Table (*Mesa Redonda Europea de Minoristas*): esta organización ha sido una de las principales fuerzas políticas en Europa durante más de una década. Agrupa a los 14 grandes grupos europeos, entre otros Carrefour, Asda/Wal-Mart, Royal Ahold, El Corte Inglés y Tesco. Algunas de las políticas que persigue, para incorporarlas a las

¹⁵² P. Kerneis (2004); “Trend towards growth in the services sector”, Summary of the speech of ESF, 13 Diciembre 2004 (www.esf.be)

¹⁵³ Myriam Vander Stichele, Sanne van der Wal & Joris Oldenziel (2006); Who reaps the fruit? Critical Issues in the Fresh Fruit & Vegetable Chain. SOMO (www.somo.nl)

¹⁵⁴ ESF (2005); European service industry leaders insist that substantial services liberalisation is essential to a successful Doha Round; Bruselas 31 Mayo 2005. (www.esf.be)

políticas de la UE, son la apertura y liberalización económica de los mercados, y una legislación favorable para la actividad que desarrolla el sector.

Todas estas organizaciones reivindican el libre comercio dentro de todos los países de la Unión Europea; incluso algunas de ellas critican que el GATS este aún en un proceso débil, buscando su total implantación dentro de todos los países de la OMC¹⁵⁵ (World Trade Organization – Organización Mundial del Comercio) donde operan las organizaciones de distribución minorista y mayorista.

Algunas de las reivindicaciones más importantes hechas por parte de las organizaciones europeas, como Eurocommerce¹⁵⁶ y FTA¹⁵⁷ son:

- la libre circulación de personal temporal de sus corporaciones miembros dentro de los países de la OMC (WTO), y así poder eliminar todos los procedimientos burocráticos.
- simplificación, clarificación o retiro de las medidas que se consideran barreras comerciales tales como procedimientos muy lentos para la autorización de obras, construcciones y aperturas de almacenes, restricciones para adquirir propiedades inmobiliarias o la construcción en ciertas áreas (leyes de planeamiento o “zoning”).
- más transparencia en regulaciones nacionales y locales referentes a servicios de la distribución comercial;
- eliminación de restricciones para la venta de ciertos productos, como por ejemplo las bebidas alcohólicas o el tabaco.

7.2.3- Principales organizaciones de presión política en el Estado español

En el Estado Español la influencia política también se establece a través de organizaciones donde se agrupan diferentes empresas de la gran distribución comercial. Es el caso de la **Asociación Nacional de Grandes Empresas de la Distribución (ANGED)**, institución que representa y defiende los intereses profesionales de sus asociados en todos los asuntos relacionados con la Administración, con los interlocutores sociales y, en general, con todas aquellas instancias de carácter económico, cultural y político.¹⁵⁸ A su vez esta asociación pertenece al Consejo de Administración de Eurocommerce, organización europea del comercio. A la ANGED pertenecen distribuidores como El Corte Inglés, Carrefour, Eroski, etc.

Esta asociación (ANGED) ha protagonizado algunas polémicas. Entre otras, la ANGED ya se enfrentó contra las organizaciones empresariales del pequeño comercio por los horarios comerciales¹⁵⁹ culpando a las Comunidades Autónomas de la pérdida de empleo por la regulación efectuada en este campo; otros enfrentamientos fueron con el Consejo de Farmacéuticos ya que el objetivo era poder vender productos farmacéuticos en las grandes superficies.¹⁶⁰ ANGED apuesta de una forma decidida por la liberalización del sector, la libertad de horarios y la eliminación de trabas legislativas.¹⁶¹

Por otro lado está la **Asociación Española de Distribuidores, Autoservicio y Supermercados (ASEDAS)**, considerada como la primera organización empresarial española del sector de la distribución alimentaria. Su misión es representar y promover ante las Administraciones Públicas y los interlocutores sociales un modelo de distribución equilibrado e integrador, que responda a

¹⁵⁵ Organización internacional que se ocupa de establecer las reglas comerciales a nivel internacional entre los estados. Los acuerdos llevados a cabo en el seno de esta organización, son negociados y firmados por los Estados y ratificados por sus parlamentos. La meta es ayudar a productores de mercancías y los servicios, los exportadores, y los importadores.

¹⁵⁶ R. Kamphöner, (2003); The stakes of European commerce in the WTO negotiations on trade in distribution services, speech notes of EuroCommerce for the WTO Symposium, Geneva, 18 June 2003, at (www.eurocommerce.be)

¹⁵⁷ FTA (2001); Statement on GATS 2000 negotiations proposals on distribution services, 10 December 2001, (www.fta-eu.org)

¹⁵⁸ Página Oficial de ANGED (2006) (<http://www.anged.es/index.php?id=166>)

¹⁵⁹ (<http://www.lukor.com/not-neg/sectores/0412/02134658.htm>)

¹⁶⁰ Fonendo.com; (2001); El Consejo Farmacéuticos denuncia que la ANGED quiere crear una falsa polémica. (www.fonendo.com)

¹⁶¹ Expansión (12-5-2005); El Corte Inglés y Carrefour impulsan una patronal de supermercados (<http://www.expansion.com>)

las necesidades de los consumidores del Estado español.¹⁶² Dentro de esta organización encontramos a distribuidores comerciales como Mercadona, Ahorramás o Capabro. Mientras que la ANGED defiende la liberalización del mercado, sin considerar el impacto causado sobre otros formatos comerciales, ASEDAS apoya un marco regulatorio que garantice el equilibrio entre los distintos formatos comerciales¹⁶³.

En diciembre de 2005, la ANGED creó una organización paralela a la ASEDAS que defenderá las posiciones de la ANGED pero desde la perspectiva de los supermercados que pertenecen a Carrefour (Día y Champión), Alcampo (Sabeco), El Corte Inglés (Supercor) y Eroski. Esta organización se denomina **Asociación Española de Cadenas de Supermercados (ACES)**, y entre otras reivindicaciones defenderá la libertad de horarios, apostando de forma decisiva por la liberalización del sector y la eliminación de trabas administrativas.

7.2.4.- Principales organizaciones de presión política en Estados Unidos

En los Estados Unidos y el área norteamericana las principales fuerzas de influencia política son: US Council for International Business y Services Business Network of the Americas (RedServ).

USCIB - US Council for International Business (Consejo de los EE.UU. para el Empresariado Internacional) Está entre las organizaciones más importantes en pro de la liberalización del comercio y de los mercados. Tiene una base activa formada por más de 300 multinacionales, gabinetes jurídicos y gremios sectoriales (Citigroup o JP Morgan Chase , por ejemplo, forman parte del USCIB).

Services Business Network of the Americas (Red Empresarial de Servicios de las Américas): esta red fundamentada en el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) trata de liberalizar las economías del continente americano intentando romper todas las barreras que se interpongan en el camino de las empresas que tienen su actividad dentro del sector servicios, facilitando con ello las relaciones comerciales en todo el continente.

De nuevo, el interés por introducirse nuevos mercados por partes de las transnacionales a menudo va arropado por gobiernos nacionales. La permisividad social, laboral y ambiental ante el sector deja desprotegidas las economías locales de muchos de esos países, dejando que parte del capital del país se escape del mismo para beneficio de compañías extranjeras.

7.2.5.- Financiación de campañas electorales a partidos políticos

Durante el ciclo de elecciones presidenciales de los Estados Unidos, celebradas en el año 2004, las corporaciones de la gran distribución comercial minorista contribuyeron con más de 16 millones de US\$ en aportaciones a la campaña electoral, de los cuales el 61% fue a parar a manos del Partido Republicano. Entre los principales financiadores destaca Wal-Mart Stores que contribuyó con más de 2 millones de dólares, que fueron distribuidos en un 80 % al Partido Republicano que como candidato llevaba a la presidencia a George W. Bush, y con un 20 % al Partido Demócrata, que llevaba como candidato a la presidencia a John Kerry. Otras transnacionales apostaron fuertemente por el candidato republicano (Target Corp., o Home Depot); solo la compañía estadounidense de la gran distribución que contribuyó con más de 200.000 dólares para la campaña electora del Partido Demócrata fue Costco.¹⁶⁴

¹⁶² Página Web Oficial de ASEDAS (2006); (<http://www.asedas.es>)

¹⁶³ Expansión (12-5-2005); *op. cit.*

¹⁶⁴ Center for Responsive Politics. Who Gives: Industries: Retail Sales. Más información en: www.opensecrets.org Consultado en Agosto 2006.

7.3.- El poder social

Cada vez en mayor medida, las grandes compañías multinacionales de nuestro mundo globalizado sufren denuncias por el presunto incumplimiento de los derechos fundamentales básicos, los impactos en el medio ambiente, sobre la salud de las poblaciones, etc. Es en este contexto donde dichas corporaciones están trabajando cada día más, tratando de mostrarse ante la ciudadanía como un actor social válido y necesario para el correcto funcionamiento del mundo. Mediante este comportamiento, lejos de cambiar las políticas corporativas que son la causa última de sus impactos globales, hacen publicidad de sus buenas acciones, tratando mediante el marketing social que se asocie su imagen con la de instituciones públicas responsables y honradas o con organizaciones no gubernamentales de reconocido prestigio internacional, que trabajan desde hace décadas por la defensa de los Derechos Humanos, denuncian las desigualdades Sur - Norte, luchan por la erradicación de la pobreza, etc.

Esta imagen corporativa responsable social y ambientalmente que quieren dar las compañías de la gran distribución comercial contrasta con las políticas y acciones desarrolladas por parte de estas transnacionales, tanto en el ámbito laboral, social como ambiental. Lamentablemente, estas iniciativas solidarias y sostenibles sólo se centran en la forma pero no el fondo de las problemáticas, es decir, quedan como iniciativas que solamente resuelven pequeños problemas derivados de la lógica de la globalización capitalista, pero no entra en las verdaderas causas que originan gran parte de los problemas ambientales y sociales que genera en el planeta la actividad del sector de la gran distribución minorista.

La fórmula más utilizada por parte de estas transnacionales de la distribución comercial es la creación de fundaciones que funcionan paralelamente a la empresa, y que trabajan en exclusiva en dar una imagen más comprometida tanto con la sociedad como con el medio ambiente.

El gigante Wal-Mart, posee una fundación denominada *Wal-Mart Foundation*. Entre los objetivos de la citada fundación está el revertir a la sociedad parte de los beneficios de la empresa a través de programas educativos y de reinserción, influyendo con ello en la economía local, y en definitiva en toda la sociedad.¹⁶⁵ Entre otras iniciativas más concretas destacan las destinadas al sector más indefenso de la población como los niños, tales como la financiación de programas en hospitales para niños enfermos.

Por su parte, el segundo distribuidor más grande del mundo, tiene constituido en el Estado español la *Fundación Solidaridad Carrefour*, la cual, según el grupo, persigue promover la mejora del entorno social en aras de una mayor equidad, incrementar la calidad de vida de las personas, mejorar el medio ambiente y fomentar cambios de actitud y de valores que supongan un mayor compromiso de todos en la mejora de la sociedad. La última iniciativa puesta en marcha por parte de esta transnacional en el Estado español fue poner en marcha la 2ª edición del Programa *Juntos Creamos Ilusiones* que se desarrolló durante los meses de octubre 2005-noviembre 2006 en 124 hipermercados, y que tiene como fin declarado mejorar las condiciones de vida de niños y jóvenes desfavorecidos.¹⁶⁶ El grupo Carrefour a nivel internacional incide en el término Desarrollo Sostenible como pilar fundamental de su política económica conjugando economía, sociedad y medio ambiente, según sus intenciones declaradas.

Por otro lado, es importante señalar como las compañías establecen alianzas con ONGs de diferentes ámbitos (cooperación, medio ambiente) a través de la financiación de proyectos concretos. Podemos señalar colaboraciones hechas por parte de Carrefour con la organización conservacionista WWF, que trabaja para la protección de los espacios naturales, o las colaboraciones realizadas por la Fundación Eroski conjuntamente con Cruz Roja o Intermón. O

¹⁶⁵ Página Web Oficial Wal-Mart Foundation (2006); <http://www.walmartfoundation.org>

¹⁶⁶ <http://www.fundacionbip-bip.org/confidencial/noticia.php?noticia=445>

las campañas de Médicos sin Fronteras con la transnacional Pepsi o de Coca-Cola con Intermón (“Juntos por África).

La responsabilidad social corporativa de estas transnacionales es un compromiso adquirido tras el alubión de críticas realizadas por parte de organizaciones sociales contra su política, pero frecuentemente se queda en compromisos declarados o en medidas de marketing (social y solidario) enfocadas a lavar su imagen. La responsabilidad social se centra fundamentalmente en contra-argumentar las críticas que se dirigen directamente contra su política laboral, social y ambiental, tanto en los países de suministro como en sus propios establecimientos. Las iniciativas llevadas a cabo por muchas compañías solamente suponen pequeños matices dentro de su política empresarial, pero que sin duda son rentabilizados al máximo para intentar mejorar su imagen pública. Muchas de estas compañías poseen sus Declaraciones de responsabilidad Social Corporativa.

De esta forma, Wal-Mart posee una *Declaración de Principios Éticos* entre los que destaca la cooperación de la empresa en investigaciones sobre violación ética que se lleven a cabo dentro de la compañía,¹⁶⁷ este documento de intenciones contrasta con las diferentes denuncias y acusaciones vertidas por diversas organizaciones y plataformas sociales¹⁶⁸ por su cuestionable política empresarial en cuanto al ámbito social, laboral y ambiental. Por su parte, Carrefour también afirma que la responsabilidad social corporativa es uno de los pilares fuertes de su estructura, asegurando que muchos de los impactos que generan están siendo minimizados a través de sus políticas empresariales, sobre todo en el ámbito ambiental donde se llevan a cabo acciones para reducir la cantidad de residuos que genera, medidas como la reducción de materiales para el embalaje de productos, el reciclaje y la eliminación de sustancias tóxicas.¹⁶⁹ Dentro de su responsabilidad social asegura que posee una relación estable con sus proveedores y socios, y obligándoles a cumplir condiciones dignas de trabajo para sus empleados, y a la no utilización de mano de obra infantil.¹⁷⁰

Otra de las formas de ejercer una influencia social importante es el patrocinio de todo tipo de actividades, como cursos universitarios,¹⁷¹ concursos de fotografía, rallies, y un largo etc. de actividades populares, deportivas y culturales en las que se puede encontrar el patrocinio de estas compañías.

Incluso a nivel público también participan en algunas iniciativas de Administraciones Públicas que necesitan el apoyo privado para la financiación de las actividades que llevan a cabo en el municipio, o la comunidad autónoma, tales como grandes eventos deportivos o culturales. Esto les reporta una gran influencia a nivel político ya que se convierten de forma directa en el financiadores de iniciativas públicas.

La Fundación Codespa, una ONG que trabaja hace veinte años en Cooperación al Desarrollo, publica cada año su premio a las empresas solidarias. Según la propia fundación el Premio Codespa desea reconocer la acción social de la empresa privada en favor de los países menos desarrollados, bien sea a través de la actuación directa en dichos países o bien a través de acciones llevadas a cabo en el Estado español. Esta Fundación tiene como empresas colaboradoras, entre otras, a Coca Cola, Inditex, Telefónica, Carrefour, Endesa, y un largo etc. de compañías que sobresalen por ser compañías con una larga lista de denuncias referentes a su política empresarial en temática laboral (sindical o ambiental).¹⁷²

¹⁶⁷ Wal-Mart (2005); Global Statement of Ethics (<http://walmartstores.com/GlobalWMStoresWeb/navigate.do?catg=9>)

¹⁶⁸ Plataforma norteamericana formada por más de 300 organizaciones comprometidas en dar a conocer los verdaderos efectos que surten las prácticas comerciales de Wal-Mart en la economía, el medio ambiente y la cultura contando con la colaboración de la sociedad en general para hacer de Wal-Mart una empresa más responsable informando, motivando y apoyando la labor de los consumidores, trabajadores, activistas de las comunidades y funcionarios electos que, en su conjunto, exigirán la reforma en sus localidades.

¹⁶⁹ Página Oficial del Grupo Carrefour (2006) ; <http://www.carrefour.com/english/nosengagements/environnement.jsp>

¹⁷⁰ Página Oficial del Grupo Carrefour (2006) ; <http://www.carrefour.com/english/nosengagements/respectpart.jsp>

¹⁷¹ Universidad Complutense de Madrid (2006) ; <http://www.ucm.es/info/cv/patrocina.php>

¹⁷² Más información en: <http://www.codespa.org/>

8. ESTUDIOS DE CASO

8.1. Wal-Mart

Wal-Mart es la primera compañía de distribución comercial minorista a nivel mundial, controlando casi el 21% del capital que se mueve en este sector. Posee centros comerciales en 15 países, distribuidos por América, Europa y Asia, entre los que se encuentran México, Alemania o China, aunque es en Estados Unidos donde la transnacional tiene una mayor presencia.¹⁷³

8.1.1. Estructura y Funcionamiento

Esta corporación fue creada por Samuel Moore Walton, quien abrió la primera tienda de la cadena en 1962, tras una corta pero intensa vida dedicada al comercio minorista. En ese mismo año esa pequeña cadena de supermercados superó los 975.000 U\$S basándose en el concepto de: mercadería de precio bajo con calidad y con énfasis en el auto-servicio. Esto llevó a Sam Walton a considerar un nuevo tipo de concepto: las “tiendas de descuento”.¹⁷⁴

Al igual que todos las grandes empresas de distribución comercial minorista, Wal-Mart se suministra de diferentes proveedores repartidos por todo el mundo; en más de 70 países, esta transnacional busca nuevos productos y nuevos proveedores para garantizar la diversidad comercial en sus establecimientos, y ofrecer la una gran oferta de productos a sus clientes.

En junio de 2006 la compañía tenía 1.156 grandes almacenes, 2.074 Hipermercados, 566 SAM's CLUBS, formato comercial dedicado a la distribución comercial mayorista, y 140 supermercados Neighborhood en Estados Unidos. A nivel internacional, esta compañía opera en Argentina (12), Brasil (293), Canadá (278), China (60), Costa Rica (130), Alemania (85), Guatemala (119), Honduras (37), Japón (394), México (807), Nicaragua (35), Puerto Rico (54), El Salvador (59), Corea del Sur (16) y Reino Unido (322).¹⁷⁵ La expansión y el desarrollo de nuevos centros comerciales por parte de esta corporación es cada vez más espectacular. Ejemplo de ello es que en 1995 la cadena Wal-Mart tenía 147 hipermercados, distribuidos por Estados Unidos; en 2005 ya poseía unos 1.713 hipermercados y según apuntan las previsiones de la compañía para 2010 la corporación tiene pronosticado poseer unos 3.131 hipermercados.¹⁷⁶ Este desenfrenado crecimiento no va unido a una mayor responsabilidad social de una corporación que se embolsa varios miles de millones de euros al año, y por el contrario, su responsabilidad social a nivel global, es cada vez menor¹⁷⁷ según apunta varias investigaciones como veremos más adelante.

El 40,32 % de las acciones de Wal-Mart, Inc. las posee Walton Enterprises LLC,¹⁷⁸ la fundación que fue constituida por los miembros de la familia Walton, precursora de la cadena de establecimientos minoristas.

8.1.2. Rentabilidad Económica

En el último año, Wal-Mart tuvo un volumen de negocio que alcanzó los 246.81mil millones de euros, y tuvo unas ganancias de 8.87 mil millones de euros. Con estas cifras podemos decir que estamos ante la 25ª economía mundial, sólo superada por el PIB de los países más ricos del planeta.

¹⁷³ Página Web oficial de Wal-Mart Company (2006); www.walmart.com

¹⁷⁴ Estrategia Magazine (<http://www.estrategiamagazine.com.ar/menu/marcas/marcas.asp?marca=42&nombre=Wal-Mart>)

¹⁷⁵ Wal-Mart Store, Inc. (2006): Investor - Corporate Profile (www.walmartstore.com)

¹⁷⁶ Women's Wear Daily (2005); Still Roaring (20/6/2005) (<http://www.wwd.com>)

¹⁷⁷ Wal-Mart Watch (2005): Wal-Mart's Unchecked Growth: More Stores, More Markets, Less Accountability. Annual Inform. <http://walmartwatch.com/>

¹⁷⁸ Wal-Mart Stores, Inc. (2006): Notice of 2006 annual shareholders' meeting.

Los miembros de Walton Enterprises, LCC son los familiares de Samuel Walton, fundador de Wal-Mart Store, Inc.; entre estos familiares se encuentran sus hijos Jim Walton, S. Robson Walton, y Alice Walton, su mujer Helen Walton y la viuda de su otro hijo John Walton, Christy Walton¹⁷⁹ que tras fallecer en un accidente de avión, ésta heredó toda su fortuna. Según la revista Forbes, los accionistas mayoritarios de la compañía Wal-Mart están entre las 25 personas más ricas del planeta.¹⁸⁰ La suma de las fortunas de los Walton asciende a casi 80 billones de US\$, cantidad similar al Producto Interior Bruto (PIB) de un país como Perú, y muy por encima del PIB de países como Marruecos, Bangladesh, Vietnam, Libia o Angola.

8.1.2. Impacto social y ambiental

Aunque la corporación posee una *Declaración de Principios Éticos*¹⁸¹, este documento de intenciones contrasta con las numerosas denuncias provenientes de organizaciones e investigaciones particulares hacia la gestión directiva de Wal-Mart. Según la plataforma “Wal-Mart Watch”¹⁸² son muchas las irregularidades y malas prácticas llevadas a cabo por esta gran distribuidora.

En el ámbito laboral, el derecho a la organización sindical dentro de la estructura orgánica de la empresa ha sido una negativa continuada. Según múltiples denuncias que acusan a la corporación de violar sistemáticamente las convenciones, 87, 98 y 135 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), referente a la libertad sindical y el derecho de negociación colectiva. Algunos casos se dieron en el año 2000, cuando Wal-Mart cerró su división de carnicería en Texas después de que diez carniceros votaran a favor de sindicalizar su local. Por otro lado Wal-Mart cerró un lucrativo almacén canadiense en 2004 cuando los empleados optaron por tener representación sindical.¹⁸³ En China, país donde esta corporación quiere expandir su gran cadena de hipermercados, ha tenido que asumir las leyes de esta nación que establecen el derecho a formar un sindicato en cada empresa, si sus trabajadores así lo demandan; esta medida no fue muy bien recibida por la compañía ya que constantemente Wal-Mart ha luchado por mantener alejados de sus tiendas estadounidenses a los sindicatos. La compañía ha tenido que asumir esta norma debido a la presión ejercida por parte de la Federación China de Sindicatos, decidiendo que si alguno de sus trabajadores demanda la conformación de un sindicato se forme.¹⁸⁴

En China casi 4.800 empresas trabajan para las marcas que comercializa Wal-Mart. Según trabajadores de las mismas, las jornadas laborales diarias en temporada alta (por ejemplo la producción para campañas como la de navidad) pueden llegar a ser de 20 horas, sin recibir por ello ninguna remuneración a cambio, con salarios miserables (muy por debajo del salario mínimo estipulado por la legislación China) además de no poseer ninguna medida de protección para que no se lesionen en su trabajo.¹⁸⁵ Según denuncia la Fundación Internacional por los Derechos Laborales¹⁸⁶ (International Labour Rights Fund) Wal-Mart permitió que sus proveedores obligaran a sus empleados “a trabajar una excesiva cantidad de horas los siete días de la semana, sin ningún día libre” y “a obstaculizar sus tentativas de organizar un sindicato”.

En enero de 2003, el Sindicato de Obreros Textiles de Lesotho (LECAWU) y la Federación Africana de Trabajadores Textiles y Marroquinos (ITGLWF) denunciaron las irregulares condiciones laborales de veintiuna empresas subcontratistas para Wal-Mart instaladas en los

¹⁷⁹ Wal-Mart Stores, Inc. (2006): Investor - Corporate Profile (www.walmartstore.com)

¹⁸⁰ Forbes Magazine (2006): The World's Richest People (http://www.forbes.com/lists/2006/10/Rank_1.html)

¹⁸¹ Wal-Mart (2005); Global Statement of Ethics (<http://walmartstores.com/GlobalWMStoresWeb/navigate.do?catg=9>)

¹⁸² Plataforma norteamericana formada por más de 300 organizaciones comprometidas en dar a conocer los verdaderos efectos que surten las prácticas comerciales de Wal-Mart en la economía, el medio ambiente y la cultura contando con la colaboración de la sociedad en general para hacer de Wal-Mart una empresa más responsable informando, motivando y apoyando la labor de los consumidores, trabajadores, activistas de las comunidades y funcionarios electos que, en su conjunto, exigirán la reforma en sus localidades.

¹⁸³ Wal-Mart Watch (2004): Workers: Wal-Mart, America's largest employer shortchanges workers. Annual Inform. (<http://walmartwatch.com/>)

¹⁸⁴ Richard McGregor (2004): Se abre Wal-Mart a sindicatos chinos. El Universal, de México. 24 de noviembre de 2004.

¹⁸⁵ Jean-Christophe Servant (2006): Las costureras del Sur. Dossier: Wal-Mart. Ed. Le Monde Diplomatique. Enero 2006. pág 23.

¹⁸⁶ Para más información: Página Oficial de ILRF: <http://www.laborrights.org/>

suburbios de Maseru, capital del Estado de Lesotho. Estas denuncias implicaron a subcontratistas de las Marcas Gap y Hudson's Bay, recordando que, si bien Wal-Mart no está establecida en África, los productos textiles africanos están en cambio muy presentes en los contenedores destinados a sus supermercados.¹⁸⁷

Por su parte CIOSL (Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres), afirma que Wal-Mart ha declarado sistemáticamente que no negociará con ningún sindicato y en repetidas ocasiones ha tomado medidas drásticas para evitar que los trabajadores/as se organicen en todas las tiendas norteamericanas.¹⁸⁸ Esta organización acusa a Wal-Mart de poseer una política empresarial totalmente antisindicalista; En 2002, UFCW, un sindicato estadounidense, presentó 43 quejas contra Wal-Mart en 25 estados, acusándola de supervisión ilegal, amenazas e intimidación contra los trabajadores/as. En 2005 el Consejo de Relaciones Laborales de Québec (Canadá) dictaminó que el gigante minorista Wal Mart era culpable de haber despedido a trabajadores/as a causa de sus actividades sindicales, tras haber cerrado la primera tienda sindicalizada en Jonquière.¹⁸⁹

Por otro lado, solamente el 47% de los trabajadores de Wal-Mart tienen cubierto el seguro médico por la compañía; este dato contrasta con la media nacional estadounidense que establece que el 68% de los trabajadores tienen cubierto el seguro médico por parte de la empresa o corporación en la que desarrollen su trabajo.¹⁹⁰

Otra de las prácticas más denunciadas por los trabajadores de Wal-Mart son la falta de compensación o pago de las horas extraordinarias. Según el periódico The New York Times, Wal-Mart pagó 50 millones de US\$ para resolver una disputa judicial relacionada con 69.000 trabajadores en Colorado (U.S.A.) que habían informado que se les obligó a trabajar fuera del horario regular. Recientemente, Wal-Mart se ha enfrentado procesos judiciales en más de treinta estados por infracciones relacionadas con trabajo realizado en horas extraordinarias por parte de sus trabajadores.¹⁹¹

El 92% de los puestos de cajero de Wal-Mart los ocupan mujeres, pero sólo el 14% de los gerentes de almacén son mujeres.¹⁹² Esta realidad es denunciada continuamente por las trabajadoras de Wal-Mart. Tanto es así que existe una organización formada por mujeres contratadas por esta gran distribuidora comercial llamada Wal-Mart Class, para reivindicar sus derechos e informar de la discriminación que están sufriendo.¹⁹³ Desde esta organización se denuncian algunas de las irregularidades laborales sufridas por el sector femenino en Wal-Mart entre las que podemos encontrar el pago de sueldos más bajos a mujeres que hombres, o la discriminación y la negativa permanente de poder acceder a los órganos directivos de la compañía, donde sólo existe un 14% de mujeres en la dirección y otros órganos de la empresa (aunque 2/3 del total de la compañía sean mujeres).

Pero la discriminación hacia las mujeres no es la única. Wal-Mart está acusada por diferentes organizaciones y ciudadanos, de presuntas prácticas discriminatorias contra afroamericanos. Tal es así que según informa la plataforma Wal-Mart Watch, el porcentaje de camioneros afroamericanos de esta corporación supone solamente el 2-3%¹⁹⁴ del total, cuando a nivel

¹⁸⁷ Jean-Christophe Servant (2006); Las costureras del Sur. Dossier: Wal-Mart. Ed. Le Monde Diplomatique. Enero 2006. pág 23.

¹⁸⁸ International Confederation of Free Trade Unions (2006); Annual Survey 2004 of violations of trade union rights.

(<http://www.iefu.org/displaydocument.asp?Index=991220405&Language=EN>)

¹⁸⁹ International Confederation of Free Trade Unions (2006); Annual Survey 2006 of violations of trade union rights.

(<http://www.iefu.org/survey2006.asp?language=EN>)

¹⁹⁰ Wal-Mart Watch (2005); Wal-Mart's unhealthy care: Inadequate coverage leaves taxpayers paying the bill. Annual Inform. (<http://walmartwatch.com/>)

¹⁹¹ The New York Times (19/11/2004)

¹⁹² Impact Fund (2006); Annual Report (<http://impactfund.org>)

¹⁹³ Wal-Mart Class (2006); Case Developments (http://www.walmartclass.com/public_home.html)

¹⁹⁴ Wal-Mart Inc. (2005); Wal-Mart Annual Report 2005.

nacional, cerca del 15% de los camioneros son afroamericanos.¹⁹⁵ La plataforma informa de algunos casos de discriminación hacia personas minusválidas en diferentes lugares de EE.UU.

Por otro lado, los impactos ambientales de la compañía Wal-Mart han sido denunciados por varias investigaciones. En algunos de sus centros no invierten en el reciclaje de los residuos que producen, porque según algunos responsables de la compañía no les compensa. Por otro lado, en repetidas ocasiones la corporación se ha enfrentado a sentencias por haber incumplido la legislación ambiental. Entre ellas destacan algunas multas impuestas a la compañía por episodios de contaminación de aguas y aire. Concretamente en 2004 se le interpuso una sanción de 3.1 millones US\$ por contaminación de agua, y tiempo después se le interpuso una multa por contaminación de aire.¹⁹⁶ Tanto es así, que la compañía ha comenzado una campaña de lavado de imagen (*greenwash*) respecto a problemáticas ambientales.

Un hecho interesante fue que el Gobierno de Noruega anunciara en junio de 2006 la retirada de las acciones que este país tiene en el gigante norteamericano de la distribución Wal Mart por los "serios y sistemáticos" abusos y violaciones de los derechos humanos y laborales perpetrados por esta transnacional.¹⁹⁷

8.2.- Carrefour

La transnacional francesa Carrefour es la primera distribuidora comercial minorista de Europa, y la segunda del mundo. Está presente en Europa, Asia, y América.

8.2.1. Estructura y funcionamiento

La historia de Carrefour comenzó en 1959 cuando las familias Fournier y Defforey en 1959 crearon la sociedad y abrieron pronto el primer hipermercado en 1963 en Sainte-Geneviève-des-Bois (Francia). Durante todo este tiempo la compañía ha ido fundamentando su expansión en el concepto de hipermercado y supermercado.¹⁹⁸

Por su parte, el Grupo Promodès, constituido en 196, ha logrado en el mismo tiempo su expansión por el desarrollo de multicanales: hipermercados Continente, supermercados Champion, tiendas de proximidad 8 à Huit y Shopi, cash and carry Promocash, servicio a los profesionales de la restauración fuera del hogar con Prodirest y comercio electrónico con Ooshop desarrollo realizado a la vez con una red integrada y en franquicia.

Ambos grupos se fusionaron en 1999 hecho que posicionó al nuevo grupo como el número dos de la distribución comercial en el mundo, y el segundo en Europa. Desde entonces todos sus hipermercados llevan operan bajo el nombre de "Carrefour" y los supermercados bajo el nombre de "Champion". Como dato, en el Estado español esta compañía controla la primera empresa comercializadora y la tercera exportadora de productos hortofrutícolas y el 40% de los españoles compra en Carrefour.

Además controla el 14,7% del mercado alimentario por medio 6.987 tiendas, repartidas por todo el mundo. Entre ellas encontramos 870 hipermercados (denominados *Carrefour*), 1.426 supermercados (como *Champion*, GS, GB o Globy), 4.362 supermercados descuento (Día %, minipreço, o ED), 207 almacenes de conveniencia (Shopi o MarchePlus), 122 establecimientos de venta mayorista (Promogras y Gross). Todo ello, a parte de otros negocios como agencias de viajes, financieras, etc.

¹⁹⁵ Wal-Mart Watch (2004): Discrimination: Exposing discrimination at Wal-Mart America's Largest Employer. Annual Inform. (<http://walmartwatch.com/>)

¹⁹⁶ Wal-Mart Watch (2004): Walt-Mart's environmental record: The dirty truth that Wal-Mart's green-washing can't hide. Annual Inform. (<http://walmartwatch.com/>)

¹⁹⁷ Cinco Días.com (2006); Noruega saca del plan de pensiones públicos a Wal-Mart por razones éticas. 7 de Junio.

¹⁹⁸ Página Oficial del Grupo Carrefour (2006); www.carrefour.com

El 13 % de las acciones del grupo Carrefour están en manos de la empresa de Halley Family Group, formada por los miembros de esta familia del mismo nombre encabezada hasta su muerte en accidente de avión (2003) por Paul-Louis Halley.¹⁹⁹ Otros accionistas son el grupo español March, que hasta enero de 2006 poseía el 3.41% de las acciones del grupo, fecha en la que vendió todas sus acciones en bolsa, o como accionista particular su ex-presidente Danil Bernard con el 0,17 %.²⁰⁰ El resto de acciones operan en bolsa.²⁰¹

8.2.2. Rentabilidad económica.

Su volumen de negocio ascendió en el año 2005 a los 74.49 mil millones de euros²⁰² y sus beneficios sobrepasaron los mil millones de euros.

8.2.3. Impacto social y ambiental

La responsabilidad social corporativa es, según la compañía, uno de los pilares fuertes de su estructura. Respecto a los impactos ambientales de su actividad, la compañía afirma que ya ha llevado a cabo acciones para reducirlos, con medidas como la reducción de materiales para el embalaje de productos, el reciclaje y la eliminación de sustancias tóxicas tanto para el ser humano como para el medio ambiente. Otra de las iniciativas llevadas a cabo por este grupo es la utilización de papel reciclado en el 40% en sus establecimientos y la introducción en sus estanterías de productos BIO o de Agricultura Ecológica.²⁰³

Por otro lado la compañía asegura que posee una relación estable con sus proveedores y socios, y les obliga a cumplir condiciones dignas de trabajo para sus empleados, y a la no utilización de mano de obra infantil. También señala que ha reducido el horario laboral de sus trabajadores y que ha instalado un sistema de compra de acciones del grupo por parte de los trabajadores para que puedan compartir el éxito del mismo.²⁰⁴

Esta transnacional también ha creado una fundación que se encarga, entre otras cosas, de promocionar la solidaridad y algunos programas culturales, apoyando iniciativas de ayuda contra la pobreza y la exclusión, especialmente en aquellos ámbitos geográficos donde la compañía opera.²⁰⁵

En el 2000, Carrefour firmó con Union Network International (UNI) un acuerdo global en el cual se comprometía a respetar las convenciones 87, 98 y 135 de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), que tratan sobre la libertad sindical y el derecho de negociación colectiva²⁰⁶.

A pesar de ello, en el ámbito laboral Carrefour, aunque en menos medida que el gigante Wal-Mart, también ha tenido abiertos procesos judiciales por sus prácticas presuntamente antisindicales. Un ejemplo está en Chile, donde, según la Central Unitaria de Trabajadores, esta corporación habría contabilizado 10 denuncias ante la Inspección de Trabajo por este tipo de conductas. Este organismo controlador cursó 20 multas entre los años 2001 y 2003 a Carrefour por este tipo de prácticas. En estos años, se encontraban en trámite tres causas ante la justicia contra Carrefour por mantener presuntas prácticas antisindicales. Según este sindicato, Carrefour despidió sin causa justificada al presidente y al tesorero del sindicato que desarrollaban su

¹⁹⁹ La Tribune (2003); La disparition de Paul-Louis Halley crée l'émotion chez Carrefour (<http://www.latribune.fr/Dossiers/carrefour.nsf/DocsWeb/IDC1256D4900316F4AC1256DF6007A6785?OpenDocument>)

²⁰⁰ Europe Finance (2006); <http://www.europafinance.com/servlet/ipp.guideProfil?id=8036913>

²⁰¹ Página Oficial del Grupo Carrefour (2006); Annuel Raport, www.carrefour.com

²⁰² M&M Planet Retail 2006

²⁰³ Página Oficial del Grupo Carrefour (2006); <http://www.carrefour.com/english/nosengagements/environnement.jsp>

²⁰⁴ Página Oficial del Grupo Carrefour (2006); <http://www.carrefour.com/english/nosengagements/respectpart.jsp>

²⁰⁵ Página Oficial del Grupo Carrefour (2006); <http://www.carrefour.com/english/nosengagements/solidairetpous.jsp>

²⁰⁶ Union Network International (2006); Global Framework Agreements. <http://www.union-network.org>

actividad laboral en los establecimientos de la compañía. Tras una sentencia judicial, ambos fueron reintegrados en sus puestos de trabajo y cargos sindicales en la compañía.²⁰⁷

En 2003, también fueron denunciadas algunas irregularidades laborales de la compañía; durante este año se fueron sucediendo diferentes huelgas de trabajadores de los supermercados Champion, pertenecientes al grupo Carrefour, que se rebelaron contra el Convenio que había elaborado en exclusiva la corporación, y que afectaba a más de 9.000 trabajadores, de los cuales 6.000 eran de plantilla fija. Las razones eran múltiples: en primer lugar la empresa se negaba en aquel entonces a constituir una mesa negociadora del Convenio Colectivo, pretendiendo imponer un acuerdo que había establecido previamente con el sindicato corporativo de la empresa.²⁰⁸ Este convenio según UGT. (Unión General de Trabajadores) y CC.OO (Comisiones Obreras) preveía un aumento de la jornada laboral anual de 14 horas, una reducción de los incrementos salariales anuales y la movilidad geográfica de los trabajadores en un radio de hasta 50 Km.

Recientemente el Ministerio Público de Trabajo de Brasil ha abierto un expediente a Carrefour por ocho casos de discriminación laboral llevados a cabo en diferentes estados de este país. Esta Institución brasileña ha pedido que se le indemnice con aproximadamente 8 millones de euros que serían destinados al Fondo de Amparo del Trabajador de Brasil. Estos procesos se habrían abierto debido a la presunta discriminación realizada por la corporación a personas obesas, homosexuales o mujeres solteras.²⁰⁹

Respectos a los Derechos Humanos y laborales en las maquilas, de las que se suministra la compañía Carrefour, hay graves denuncias sobre las condiciones laborales en las que se encuentran muchos de los trabajadores de las empresas que le proveen de ropa ubicadas en países empobrecidos. Una investigación denuncia el caso de de la fábrica Spectrum Ltd (Savar, Bangladesh), donde las condiciones laborales de sus trabajadores son indignantes con salarios de 700 takas al mes (10 euros aproximadamente), cantidad inferior al salario mínimo legal de este país (930 takas), y con 7 jornadas de trabajo a la semana en condiciones de seguridad claramente insuficientes. En abril de 2005, esta fábrica se derrumbó con 200-400 trabajadores en su interior, ocasionando la muerte de 74 personas, y contabilizando más de 100 heridos, de los cuales algunas quedaron discapacitadas de por vida. Después del derrumbe, 5.000 asalariados se vieron sin ninguna protección y no pudieron hacer frente a sus necesidades básicas.²¹⁰ Con este suceso los sindicatos de Bangladesh pidieron al grupo Carrefour someterse a auditorías para controlar la situación y además invitar al resto de empresas de la distribución europeas que operan en la zona a que tomen iniciativas de igual calado para evitar las condiciones precarias en las que se encuentran los trabajadores de esa región del planeta.

Por su parte, y como se ha señalado con anterioridad la presión ejercida por parte de Carrefour a sus proveedores, y en general las grandes empresas de la distribución comercial, es cada vez más elevada. Esta presión se caracteriza por supuestos plazos cortos y poco planificados entre el pedido y la entrega, precios bajos y demora en los pagos. Según confirmaron diferentes empresas proveedoras de Carrefour, esta corporación habría solicitado a sus principales proveedores una aportación equivalente del 0,5% de las ventas anuales comprometidas con la cadena a cambio de participar en el plan de fidelización Club Carrefour; con ello la compañía podría realizar descuentos a los clientes pertenecientes a este club.²¹¹

²⁰⁷ Union Network International (2003); Carrefour en Chile (<http://www.union-network.org/uniamericas.nsf/7374c1e422298f00c1256b8f00343a85/aed50444b518c7e9c1256dc200709ebd?OpenDocument>)

²⁰⁸ Movimiento Obrero (2003); Convenio de Champion-Carrefour: *Líderes en precariedad* (http://www.uce.es/DEVERDAD/ARCHIVO_2005/01_05/DV01_15carrefour.html)

²⁰⁹ Instituto Observatorio Social (2006); Carrefour é processado por discriminar obesos (<http://www.os.org.br/conex/modules.php?name=News&file=article&sid=701>)

²¹⁰ Peoples Solidaires (2005); Carrefour au Bangladesh doit agir mieux (<http://www.peuples-solidaires.org/article619.html>)

²¹¹ Bolsa Cinco (2005); Carrefour pide a sus proveedores parte de sus ventas para hacer descuentos a los clientes de su Club (http://www.bolsacinco.com/051111075216B5_carrefour_pide_proveedores_ventas_hacer_descuentos_clientes.htm)

Por otro lado, al igual que otras empresas de la gran distribución comercial, Carrefour realiza una política feroz con el afán de concentrar el mayor porcentaje de ventas respecto a todo el mercado. Tanto es así que ASEDAS, la patronal que agrupa a los supermercados, denunció en 2003 a Carrefour en las consejerías de comercio de nueve comunidades autónomas del Estado español por vender a un precio inferior al de adquisición de sus productos.²¹² Ésta es una práctica que vulnera tanto la Ley de Comercio como la de Competencia en el Estado español.

8.3. Tesco

Tesco es una compañía inglesa dedicada a la gran distribución comercial minorista, fundada en Londres (Reino Unido) por Jack Cohen en 1919.²¹³

8.3.1. Estructura y funcionamiento

Posee 1.380 establecimientos en el Reino Unido repartidos por formatos comerciales de la siguiente forma: 118 grandes almacenes, con todo tipo de productos desde alimenticios hasta textiles, electrodomésticos, etc., 445 hipermercados, 163 supermercados, 654 tiendas de productos frescos y alimentación.

A nivel internacional Tesco tiene presencia en Europa (Eslovaquia, Hungría, Irlanda, Polonia, Reino Unido, República Checa y Turquía) y en Asia (China, Corea del Sur, Japón, Malasia, Tailandia y Taiwán).

El Presidente no-ejecutivo de la corporación Tesco es David Reid. Las acciones de la compañía se reparten en un 18.45 % para trabajadores de la empresa, 75.15 % para accionistas particulares, y un 6.40 % para instituciones de toda índole como bancos u otros.

8.3.2. Rentabilidad económica

En el año 2005 consiguió una facturación de unos 54 mil millones de euros²¹⁴ aproximadamente y unos beneficios de 1.790 millones de euros.

8.3.3. Impacto social y ambiental

Respecto a la responsabilidad corporativa de la compañía, ésta declara que tiene un compromiso ético tanto con la sociedad, las comunidades locales y el medio ambiente. A nivel económico la corporación afirma contribuir significativamente a la actividad económica de los lugares donde opera; tanto es así que asegura que su implantación revitaliza las zonas donde instala un establecimiento de Tesco, generando desarrollo económico, empleo y rehabilitando zonas que, en algunos casos están deprimidas. La compañía ha establecido un código ético para relacionarse con sus proveedores y ha incorporado algunos productos de comercio justo en su oferta.

Por otro lado, la compañía destina el 1% de su beneficios (antes del pago de impuestos) a proyectos de índole social, entre los que se encuentran iniciativas educativas, caritativas, etc. Tesco señala además tener establecidas relaciones con proveedores locales, para que la producción también tenga su repercusión económica a nivel local.

A nivel medioambiental la compañía asegura que está llevando a cabo prácticas que reducen el impacto ambiental de su actividad. Entre ellas reducir el gasto energético en sus establecimientos, reducir, reutilizar y reciclar los residuos que generan, y además ofertar en sus

²¹² Cinco Días (2003); Los supermercados denuncian a Carrefour por vender a pérdida

http://www.cincodias.com/articulo/empresas/supermercados/denuncian/Carrefour/vender/perdida/cdsedi/20030805cdscediemp_1/Tes/

²¹³ Página Web Oficial de Tesco (2006); <http://www.tescocorporate.com>

²¹⁴ M&M Planet Retail 2006

estaciones de servicio el combustible “Biodiesel”,²¹⁵ un combustible más respetuoso con el medio ambiente. También han puesto en marcha estudios para instalar sistemas de energías renovables, como placas solares, en sus establecimientos.

De forma creciente, sobre todo del Reino Unido se critica el impacto e influencia desmesurada que la corporación está teniendo en la cadena comercial de los productos, en comparación a los agricultores, los proveedores y el pequeño comercio.

La guerra de los precios, como se ha indicado en el apartado de funcionamiento (ver punto 3.2. de esta investigación), es uno de las contiendas más agresivas. Por parte de los competidores en el Reino Unido se denunció a Tesco en 2004, por hacer una campaña publicitaria engañosa en la que se trasladaba a los potenciales clientes de la cadena de supermercados que Tesco tenía los precios más bajos del mercado, cuando el hecho era una bajada de los precios en los productos menos vendidos y un aumento excesivo en el precio de los productos mejor vendidos.²¹⁶ Por ello cadenas inglesas como Asda (perteneciente al grupo Wal-Mart) denunciaron la situación por considerarla un engaño a los consumidores.

Tesco ha insertado productos de comercio justo en sus establecimientos, y ha desarrollado códigos éticos de conducta con sus proveedores. La Oficina gubernamental de Comercio Justo del Reino Unido ha abierto algunas investigaciones a la corporación por supuestas irregularidades que la compañía podría haber cometido en estas operaciones.²¹⁷ Una de las denuncias fue realizada por la organización ecologista “Amigos de la Tierra” quién afirmaba que la compañía estaba llevando a cabo una relación muy injusta con sus proveedores, infringiendo sobre los intereses de los mismos²¹⁸. Por su parte, algunas organizaciones no gubernamentales²¹⁹ denunciaron las condiciones indignas en las que se encuentran los trabajadores de los proveedores que comercializan su mercancía con Tesco en otros países.²²⁰

Recientemente, la organización ActionAid ha investigado las condiciones en las que se encuentran los trabajadores en un informe elaborado por esta organización titulado “Rotten Fruit” (Fruta Putrefacta). En éste se detalla como Tesco obliga a sus proveedores a bajar los precios de sus productos para realizar sus compras, y como consecuencia de ello es, en el intento de abaratar costes de producción por parte de los proveedores, la creación de empleo precario, estacional y salarios que no permiten subsistencia. Las mujeres son las principales afectadas de la precariedad y la miseria laboral.²²¹

En 2004, Tesco anunció que reduciría la paga de baja por enfermedad a sus trabajadores, lo cual, conllevó a que por miedo a despido, muchos de su personal laboral trabajara con una salud deficiente.

²¹⁵ El biodiésel es un gasóleo que se obtiene por la transesterificación de triglicéridos (aceite). El producto obtenido es muy similar al gasóleo obtenido del petróleo (petrodiesel) y puede usarse en motores de ciclo diésel, aunque algunos motores requieren modificaciones.

²¹⁶ The Times (2004); Revealed: the secret of Tesco's 'phoney' price war.

<http://www.timesonline.co.uk/article/0,,2095-1268598,00.html>

²¹⁷ Página Oficial de Office of Fair Trade (2006); <http://www.oft.gov.uk>

²¹⁸ Friends of Earth (2005); The Tesco Takeover, pág. 2.

http://www.foe.co.uk/resource/briefings/the_tesco_takeover.pdf

²¹⁹ ActionAid y Oxfam

²²⁰ Eagleton D (2005). Power hungry: six reasons to regulate global food corporations. ActionAid

<http://www.actionaid.org.uk/1498/corporates.html>; Oxfam (2004). Trading away workers rights: women workers in global supply chains'

²²¹ Actionaid (2005); Rotten fruit. Tesco profits as women workers pay a high price.

http://www.actionaid.org/wps/content/documents/14_1_rotten_fruit_1172006_152842.pdf

8.4.- Aldi

Aldi es una cadena alemana fundamentada en la fórmula comercial: supermercados de descuento (*discount*) ofreciendo productos a precio reducido.

8.4.1. Funcionamiento y estructura

Sus propietarios son Karl y Theo Albrecht, quienes después de la Segunda Guerra Mundial retomaron las riendas de un establecimiento de productos ultramarinos de su madre en Essen (Alemania) ofertando una gama muy reducida de productos a módicos precios. Según la revista Forbes, Karl y Theo Albrecht ocupan la posición décimo-tercera y vigésimo segunda de la lista de personas más ricas del mundo respectivamente con fortunas que oscilan entre los **12 y 14 mil millones de euros**.²²²

La compañía se encuentra dividida administrativamente entre Aldi Süd (presente en Alemania, Australia, Austria, Eslovenia, Estados Unidos, Irlanda Reino Unido y Suiza) que es controlada por Kart Albrecht y Aldi Nord (presente en Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Holanda, Luxemburgo, Polonia, y Portugal) controlada a su vez por Theo Albrecht.

De esta corporación sobresale su idea de negocio y el funcionamiento de la misma fundamentada en la oferta de una gama limitada de productos de gran consumo. La oferta está garantizada de forma unánime para todos sus establecimientos abaratando el precio de compra, y aumentando la cantidad de productos en stock. Esto se traduce en precios más bajos. Por otro lado, y para evitar la suma de costes a los productos, las tiendas sólo cuentan con lo imprescindible y lo necesario para poder hacer las compras prescindiendo de todo aquello que es superfluo. Así los hermanos Albrecht, llevan hasta su última consecuencia el abaratamiento final de todos sus productos, amasando con ello una fortuna de indudables dimensiones.

En cuanto a su nivel de ventas, en su feudo comercial, Alemania, tres de cada cuatro hogares compran en Aldi. Según el Instituto Forsa-Umfrage²²³ aproximadamente el 85% de la población alemana consume en los supermercados Aldi. Esta corporación controla entre el 10-15% de la cuota de mercado del comercio minorista de alimentos en Alemania.

8.4.2 Rentabilidad económica

En 2005, Aldi cerró el ejercicio económico con unas ventas que alcanzaron los **35 mil millones de euros**.²²⁴

8.4.3. Impactos sociales y ambientales

La compañía está acusada de explotación en la obtención de materias primas, violación de los derechos sindicales y destrucción generalizada del medio ambiente.²²⁵

Otro factor que contribuye a poder mantener el bajo precio de sus productos es el ínfimo coste salarial de sus establecimientos; a modo comparativo en el resto del sector, el coste de personal suele oscilar entre el 10-35% de las ventas, pero en Aldi el coste por este concepto es mucho menor, el coste salarial solo constituye un 2,5 % del total de ventas. Sin embargo la compañía destina enormes sumas a publicidad, alcanzando hasta el 25 % del total de sus ventas.²²⁶

²²² Forbes Magazine (2006): The World's Richest People http://www.forbes.com/lists/2006/10/Rank_1.html

²²³ Instituto alemán ubicado en la Ciudad de Berlín dedicado a realizar estudios de diferentes temáticas. Mas información: <http://www.forsa.com>

²²⁴ Según la lista elaborado por M&M Planet Retail.

²²⁵ Klaus Werner y Hans Weiss (2004); El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales. Ed. Debate. Pág. 264-265.

²²⁶ Verein Partnerschaft 3. Welt (2000); Einkaufen verändert die Welt. Die Auswirkungen unserer Ernährung auf Umwelt und Entwicklung. Schmetterling Verlag. Stuttgart. Pág 87.

Por otro lado, las políticas antisindicales llevadas a cabo por parte de compañías de la distribución comercial parece ser una constante. Según denunciaron trabajadores de Aldi en Irlanda, éstos fueron despedidos por pertenecer a un sindicato, además de por reivindicar el pago de horas extras.²²⁷ Los sindicatos franceses acusaron a la distribuidora alemana a finales de 2004 de someter a sus empleados a trabajar 60 horas semanales sin retribución de las horas extras.²²⁸

Además, el sometimiento permanente que Aldi realiza sobre sus proveedores se traduce también en impactos sociales y laborales en los países de producción. Un ejemplo lo tenemos en el café, el chocolate y el té. Aldi es uno de los mayores vendedores de estos productos en Alemania según varios estudios; la presión a la que somete esta empresa, sobre todo en lo referente al coste salarial, hace que las repercusiones de los bajos costes se manifiesten también en lugares como Asia, África y América Latina, países que suministran las materias primas, y donde a consecuencia de ello surgen condiciones laborales deplorables y salarios muy por debajo del mínimo legal.²²⁹ Algo similar ocurre también en otros sectores como el de la fruta fresca o el textil.

Los bajos costes de los productos también se traducen en una repercusión medioambiental negativa que afecta muy gravemente a ecosistemas naturales de especial importancia ecológica. Aldi, entre las muchas de sus críticas, también fue objeto de la denuncia realizadas por diferentes colectivos por comercializar gambas del pacífico a muy bajo coste. Su repercusión medioambiental se basaba en que para producir cantidades ingentes de gambas era necesario destruir manglares y transformarlos en criaderos, hecho que se produjo con la disconformidad de los habitantes de aquellas zonas que tienen su sustento en la pesca natural de este tipo de marisco. Los hechos según estas denuncias contaban con la complicidad de gobiernos como el de Bangladesh, Malasia, Indonesia o India, en busca de inversiones de capital extranjero recurrieron a desalojos, arrestos, demandas judiciales ficticias y torturas²³⁰ para impedir que se interpusiesen en el camino de las transnacionales.

8.5.- El Corte Inglés

El Corte Inglés es el gran gigante de la distribución comercial en el Estado español situándose a la cabeza de este sector en el país.²³¹

8.5.1. Estructura y funcionamiento

Su historia comienza en 1934, cuando D. Ramón Areces Rodríguez, fundador de *El Corte Inglés* S.A., compró una sastrería situada en la calle Preciados, que constituyó en Sociedad Limitada, y fue el comienzo de su trayectoria empresarial. Un número medio de empleados superior a 72.000, distribuidos en sus más de 80 centros repartidos por toda la geografía española²³².

Actualmente El Corte Inglés S.A. se ha convertido en un grupo de empresas, entre las que se incluyen algunas tan variadas como agencias de viajes, empresas de Informática, financieras, hipermercados, tiendas de ropa, etc.

Esta gran bonanza económica también ha llevado a este grupo empresarial a invertir en otras empresas ajenas al propio grupo como el grupo Iberia, telecomunicaciones Iberbanda, etc.

²²⁷ Labournet –germany: Aufruf für Unterstützung der gekündigten Aldi-Arbeiter und –Arbeiterinnen in Dublin, <http://www.labournet.de/branchen/dienstleistung/aldi.html>

²²⁸ Die Zeit (2/11/2000); Eiserne Sparrer – Wegen seiner Arbeitsbedingungen great Aldi in Frankreich unter Beschuss.

²²⁹ Werner y Hans Weiss (2004); El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales. Ed. Debate. Pág. 264-265.

²³⁰ Robin Wood Magazine (Enero 1997); Untergang der Mangroven.

²³¹ Pedro Cuesta Valiño (2002); Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, 2001.

²³² Página Oficial de El Corte Inglés (2006). (www.elcorteingles.es)

Un dato significativo del grupo de El Corte Inglés es su inversión en publicidad; en 2005 gastó en este concepto la cantidad de 148,5 millones de euros,²³³ cantidad que la convierte en la segunda empresa del Estado español que más inversión publicitaria realiza por detrás sólo de Telefónica. Este extraordinario gasto reporta sin duda grandes beneficios mediáticos e incremento de ventas. Esta situación puede limitar sustancialmente la libertad de los medios de comunicación a la hora de emitir información negativa sobre la compañía.²³⁴

8.5.2. Rentabilidad económica

En 2004 tuvo un volumen de negocio de **15.049,61 millones de euros** (sobrepasando los PIBs de países como *Burundi, Ruanda* o *Mali*), con un incremento respecto al año anterior del 7%. Sus ganancias sobrepasaron los **500 millones de euros**.

8.5.3. Impactos sociales y ambientales

En cuanto a la política de la empresa relacionada con las condiciones laborales y el respeto a los Derechos Humanos, El Corte Inglés no se distancia mucho de la política tradicional de las grandes transnacionales según indican varios informes. La compañía ha sido denunciada por varios sindicatos y ONGs, debido a los presuntos despidos irregulares,²³⁵ al control ejercido sobre la vida personal de los trabajadores de la empresa,²³⁶ y por fomentar la explotación laboral en la fabricación de prendas textiles en países empobrecidos.²³⁷

En 2004 El Corte Inglés junto a otras empresas del sector textil como Mango, Zara y Cortefiel, fueron acusadas de situaciones de explotación laboral llevada a cabo por sus proveedores textiles que operan en países en vías de desarrollo²³⁸. Según demandan diferentes organizaciones no gubernamentales la empresa Induyco, principal abastecedor textil de El Corte Inglés, debe cumplir con la legislación de países como Marruecos, no siendo éste el objetivo máximo, sino el mínimo que una empresa debe exigir y cumplir.

Según las denuncias, en Marruecos donde producen empresas textiles como Cortefiel, Inditex (Zara), Mango e Induyco (Corte Inglés) una fábrica textil de Tánger vendía en 2001 por 3,3 euros un pantalón a las grandes firmas españolas; hoy sólo cobra 2 Euros. Las trabajadoras tienen jornadas de entre 12 y 16 horas en temporada alta, porque desde el Estado español se les piden plazos de entrega de menos de 6 días en aras de los cambios de escaparate, falta de contratos, horas extras sin retribuir, o problemas de salud, por nombrar algunos de ellas.²³⁹ Las grandes marcas de ropa españolas han aumentado la presión sobre las fábricas de países emergentes, lo que ha provocado el trabajo a destajo y rebajas en los precios de hasta el 40. El sector textil de Marruecos cuenta con unas 2.000 empresas.

En definitiva, ha sido valorada en los informes como especialmente poco transparente Induyco/El Corte Inglés, ya que en las prendas que comercializa no consta información alguna respecto a su origen o al proceso de fabricación. Induyco, según la propia empresa así como otras investigaciones externas, suministra además de a compañías del Estado español y Marruecos, a países de Europa del Este, China, e India.

²³³ Infononews (2006); La inversión publicitaria en España creció un 6,8 % en 2005 (<http://www.infonos.com/ecm.php?Param=WnlfWjNDV&IdItem=2206>)

²³⁴ Vigo Empresa (2000); Trabajar en el Corte Inglés. (<http://www.vigoempresa.com/reportajes/239>)

²³⁵ Comisiones Obreras (2005); balance de la situación laboral en El Corte Inglés (http://www.asueldodemoscu.net/archivo/2005/09/ccoo_hace_balan.html)

²³⁶ Alfredo Disfeito/Juan Ramírez (2000); Poder e impunidad de El Corte Inglés: otro Estado Autoritario dentro del Estado. (<http://www.nodo50.org/elotropais/n3/corte.htm>)

²³⁷ Informe elaborado por Intermón-Oxfam (2004); La moda que aprieta. La precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de la empresa. (http://www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/1095/dc090204sector_textil_rsc.pdf)

²³⁸ Solidaridad.net (2005); (http://www.solidaridad.net/articulo3634_enesp.htm)

²³⁹ Campaña Ropa Limpia (2006); (<http://www.ropalimpia.org/noticias/detail.php?id=49>)

Referente a los derechos laborales el sindicato de Comisiones Obreras (CC.OO) ha denunciado en repetidas ocasiones situaciones laborales presuntamente irregulares en El Corte Inglés.

En septiembre de 2005 este sindicato publicó un "Balance Sindical de los trabajadores de El Corte Inglés"²⁴⁰; donde denunciaba que los cuantiosos beneficios y la espectacular expansión de todo el Grupo se están construyendo sobre la degradación de las condiciones laborales de los trabajadores de la compañía y la negociación del derecho constitucional de libertad sindical, por la dirección de la empresa mediante la imposición de los sindicatos amarillos Fasga y Feticó.²⁴¹ En este sentido Alberto Madrazo, presidente del Comité de Empresa de El Corte Inglés de Preciados en Madrid (CC.OO) afirma que en esta sucursal el 95% de los trabajadores está afiliado a un sindicato. Según el sindicato, en un país donde la afiliación sindical en general es baja, tiene una fácil explicación: cuando un trabajador firma el contrato, a los pocos días recibe la ficha de afiliación a uno de los sindicatos de la empresa, con una "recomendación", indicando que todo irá mejor si rellena la ficha. La cotización se hace a través de la nómina, con lo que la empresa controla quién está afiliado a los sindicatos recomendados.²⁴²

CC.OO. ha denunciado además algunos despidos que este sindicato ha considerado improcedentes. En Sevilla concretamente, el secretario de la sección Sindical del centro de Nervión fue despedido en represalia por su afiliación y actividad sindical,²⁴³ actitud que fue revocada por el Juzgado de los Social número 4 de Sevilla que declaró nulo el despido del Secretario de la Sección Sindical en febrero de 2005, y sentenció a la compañía para que realizará de inmediato su readmisión por vulneración de la libertad sindical. En Málaga, el autor y editor de la página Web de la sección sindical de CC.OO. en El Corte Inglés y pre-candidato de esta formación a las elecciones sindicales que se celebraron en 2002, fue despedido por los grandes almacenes después de 25 años durante una baja médica por depresión.²⁴⁴ El sindicato afirma que este despido se produjo debido a la proximidad de las elecciones sindicales en ese centro.

Por otro lado, en marzo de 2006, la Generalitat de Catalunya interpuso cuatro demandas contra El Corte Inglés por discriminación laboral de sus trabajadoras.²⁴⁵ La principal queja de las trabajadoras de la compañía, que contó con el apoyo de CC.OO., es que la promoción interna margina sistemáticamente a las mujeres. La Generalitat también puso en entredicho el sistema de promoción de la empresa, donde, a pesar de que el porcentaje de mujeres empleadas es mayor que el de hombre, sólo eran estos quienes accedían a puestos de mando.²⁴⁶

En el ámbito social y político tiene una gran influencia. Esta corporación tiene una intensa estrategia de construcción de una imagen corporativa a través sus campañas de publicidad.

8.6.- Grupo Eroski

8.6.1. Estructura y funcionamiento

Este grupo, que nace de una estructura constitucional y funcional cooperativa, comenzó su andadura en el año 1969, cuando diez cooperativas de Vizcaya y Guipúzcoa, con 88 trabajadores y varios miles de consumidores acordaron su integración. La nueva entidad se llamó Comercio, en la que los consumidores y trabajadores iban a ser, conjunta e igualitariamente, la

²⁴⁰ Comisiones Obreras (2005); balance de la situación laboral en El Corte Inglés

(http://www.asueldodemoscu.net/archivo/2005/09/ccoo_hace_balan.html)

²⁴¹ Comisiones Obreras (2005); *op. cit.*

²⁴² El Militante (2002); Entrevista a Alberto Madrazo, presidente del Comité de Empresa de El Corte Inglés de Preciados en Madrid (CC.OO.). (<http://www.jovenescchoo.com/modules.php?name=News&file=article&sid=73>)

²⁴³ Comisiones Obreras (2005); balance de la situación laboral en El Corte Inglés

(http://www.asueldodemoscu.net/archivo/2005/09/ccoo_hace_balan.html)

²⁴⁴ delitosinformaticos.com (2002); (<http://delitosinformaticos.com/noticias/102551981025575.shtml>)

²⁴⁵ Actualidad terra.es (2006); (http://actualidad.terra.es/nacional/articulo/generalitat_corte_ingles_774433.htm)

²⁴⁶ Proceso Social Práctico (2006); Noticiero Laboral (http://www.diba.es/cemical/a-fitxers/discriminacionLL13_03_06.pdf)

esencia del nuevo modelo. En 1970, la sociedad cambia su nombre a la nueva denominación Eroski²⁴⁷. Actualmente, esta cooperativa conjugada entre consumidores y trabajadores, posee 8.300 socios-trabajadores, y 335.000 socios-consumidores.

El grupo posee 81 hipermercados EROSKI, 482 supermercados EROSKI/center, 150 supermercados EROSKI/city, 20 Cash & Carry (Centros de venta al por mayor), 246 agencias EROSKI/viajes EROSKI, 45 EROSKI/gasolineras, 39 tiendas de deporte FORUM, 197 perfumerías IF, 2 tiendas de ocio y cultura abac, 5 establecimientos de Food Service y 16 plataformas. Esta red propia se completa con 523 autoservicios Aliprox y otros franquiciados. En Francia, GRUPO EROSKI cuenta con 3 hipermercados, 18 supermercados y 17 EROSKI/gasolineras.²⁴⁸ Esto demuestra que al igual que en el resto de corporaciones, la diversificación de formatos y servicios es una constante.

En el ámbito de las fusiones de grandes empresas, en 2003, el grupo Los Mosqueteros (Francia) y el Grupo Eroski (Estado español) crearon una sociedad conjunta de compra (al 50 %), denominada “Alianza Internacional de Distribuidores – ALIDIS”²⁴⁹, la cual, según sus creadores, tiene el objetivo de agrupar a distribuidores independientes no cotizados en bolsa para reforzar su posición en el mercado²⁵⁰. Además de estos dos grupos en abril de 2005 se unió al mismo el grupo alemán EDEKA, líder de la distribución en Alemania, unión que indudablemente aumenta de forma cuantitativa el poder de compra de esta plataforma a nivel internacional.

Además de pertenecer a esta sociedad, Eroski esta dentro de la Corporación Cooperativa Mondragón²⁵¹, en la que además de ésta se integran entidades como la Caja Laboral o Fagor. Este grupo empresarial está integrado por 264 empresas y entidades estructuradas a su vez en tres grupos sectoriales: Financiero, Industrial y Distribución, conjuntamente con las áreas de Investigación y Formación. Los objetivos básicos son competir en los mercados internacionales, con la utilización de métodos democráticos en su organización societaria, la creación de empleo, la promoción humana y profesional de sus trabajadores y el compromiso de desarrollo con su entorno social.

8.6.2.- Rentabilidad económica

El Grupo Eroski es el cuarto en cuanto a nivel de ventas en el Estado español. Su facturación ascendió a **6.000 mil millones** de euros en 2005.

8.6.3. - Impactos sociales y ambientales

En cuanto a la responsabilidad corporativa del grupo Eroski, según su declaración institucional, esta corporación cooperativa se basa en valores como el bienestar y la mejora de condiciones tanto de consumidores como de trabajadores, la solidaridad con el entorno a través de la repercusión positiva de su actividad a la comunidad, la solidaridad y el desarrollo sostenible.

Según indica su página Web del grupo Eroski, el 10% de los beneficios corporativos anuales son destinados a acciones de promoción y educación, además de otros muchos fines sociales, que giran en torno a la solidaridad y el respeto al medio ambiente.

El grupo ha llevado a cabo campañas con diferentes ONGs. Respecto a acciones de índole medioambiental, ha realizado campañas tales como la educación para el reciclaje, la recogida de pilas usadas, etc., además de comercializar productos ecológicos y de comercio justo en sus establecimientos. Por otro lado, la compañía desarrolla iniciativas para minimizar el impacto ambiental de su actividad, como incorporar sistemas de energía solar fotovoltaica en sus

²⁴⁷ Página Oficial del Grupo Eroski (2006); <http://www.eroski.es/>

²⁴⁸ Página Oficial del Grupo Eroski (2006); *op. cit.*

²⁴⁹ Expasión (2003); Eroski e Intermarché ponen en marcha Alidis (<http://www.expansion.com/>)

²⁵⁰ Página Oficial del Grupo Eroski (2006); *op. cit.*

²⁵¹ Para más información: Página Oficial de Corporación Cooperativa Mondragón <http://www.mcc.es>

hipermercados, o el cambio de PVC, plástico altamente contaminante en el proceso de producción, por PET, menos lesivo para el medio ambiente.

Eroski posee un código ético respecto a sus proveedores, que según la compañía aplica para crear un marco de relación estable, además de exigirles el cumplimiento del código ético de la cooperativa mediante los procedimientos de homologación de proveedores y subcontratas.

Para las relaciones comerciales con los países asiáticos, Eroski forma parte de INTERGROUP FAR EAST desde 1996²⁵²: consorcio cooperativo que asocia a las principales centrales de compra cooperativas europeas, con sede en Hong Kong. Intergroup desarrolla la actividad de adquisición centralizada de productos no alimentarios. Para las entidades asociadas Intergroup tiene definido un código de conducta basado en los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en los suyos propios, el cual deben cumplir todos los proveedores que desarrollen actividad para Intergroup. Independientemente del cumplimiento del código de conducta, este consorcio cooperativo también realiza auditorías para comprobar y corroborar que no se producen violaciones de Derechos Humanos basadas en la Declaración Universal, y las convenciones de la OIT, legislación internacional, etc.²⁵³

Eroski también participa en diferentes organizaciones como Global Compact (para el desarrollo del pacto mundial por el Desarrollo Sostenible), Foro de responsabilidad Social AECA, o la Federación Catalana de

A pesar de estas iniciativas y compromisos importantes, Eroski también ha estado envuelto en diferentes polémicas debido a la persecución sindical que parece ser una práctica generalizada en el sector de la gran distribución comercial.

Al parecer y según informa el sindicato Comisiones Obreras (CC.OO.), la persecución sindical de sus trabajadores también se ha instalado en el Centro Comercial Vallsur donde está ubicado un supermercado Eroski (Valladolid). CC.OO. denuncia a la filial de Eroski en Valladolid por negarse a tener representantes de los sindicatos en sus centros de trabajos. En este centro Eroski, según el sindicato Comisiones Obreras, han existido despidos improcedentes reconocidos por la propia empresa, persecución sindical contra los delegados de CC.OO. e injustas retirada de sueldo de forma temporal a los representantes de CC.OO. en dicho centro²⁵⁴. Tal situación llevó a los trabajadores de este centro Eroski a concentrarse el pasado febrero (2006) a las puertas del supermercado contra esta práctica del grupo.

También el sindicato CNT (Confederación Nacional de Trabajadores) ha realizado algunas denuncias sobre las políticas antisindicales de Eroski. Según este sindicato, la Corporación Cooperativa Mondragón, a la que pertenece el Grupo Eroski, reacciona de forma muy brusca ante cualquier intento serio de organización sindical dentro de sus centros. También denuncia el sindicato la desprotección de los trabajadores no socios de la cooperativa, y los traslados irregulares de trabajadores a centros muy distantes de sus domicilios, etc²⁵⁵.

Por otro lado, otro sindicato de ámbito estatal, la Unión General de Trabajadores (UGT) también ha denunciado que el grupo Eroski, no ha querido negociar el convenio laboral con sus trabajadores en la ciudad de Algeciras. La Federación de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego de UGT en Cádiz, de quién provenía la denuncia, hizo público en enero de 2005 que la empresa no quería negociar el Convenio Colectivo Provincial, por el que se regían los trabajadores hasta que “unilateralmente la dirección quiso imponer a toda costa un Convenio Estatal de Cadenas de

²⁵² Para más información: Página Oficial de Intergroup far east (<http://intergroup.com/>)

²⁵³ Grupo Eroski (2006); Informe Social

<http://www.grupoeroski.es/images/oliva/visor/publicaciones/informesocial.pdf>

²⁵⁴ CC.OO. Castilla y León (2006); Concentración contra la persecución sindical en Eroski

(<http://www.castillayleon.ccoo.es/>)

²⁵⁵ CNT (2006); La otra cara de Eroski (http://www.cnt.es/Documentos/otracara_Eroski.htm)

Supermercados²⁵⁶. También han ocurrido sucesos similares en otras ciudades como en el caso de Zaragoza, donde al final el SAMA (Servicio Aragonés de Mediación y Arbitraje) dio la razón a los sindicatos UGT y CC.OO. que denunciaron que nuevamente Eroski había decidido unilateralmente imponer un convenio sin previamente haberlo consensuado con los sindicatos²⁵⁷.

Los impactos negativos de las grandes superficies sobre el comercio tradicional y la pequeñas localidades también han movilizado a poblaciones en contra de la apertura de estos centros comerciales. En el caso de Eroski, las protestas contra la distribuidora también han existido. Un ejemplo lo tenemos en la población vasca de Rentería, donde dos centenares de pequeñas tiendas y comercios de la localidad secundaron una huelga, cerrando sus locales, y protestando por la apertura de un centro Eroski²⁵⁸; este colectivo denunciaba lo perjudicial para la economía de la comarca de la apertura de este centro comercial, ya que como ocurre en otros lugares, la apertura de un centro comercial de estas características supone habitualmente el cierre forzado de tiendas tradicionales y del pequeño comercio.

²⁵⁶ Noticias.info (26/01/2005); UGT denuncia a Eroski por no querer negociar el convenio colectivo provincial. http://www.noticias.info/Archivo/2005/200501/20050126/20050126_46137.shtm

²⁵⁷ UGT (2005); Boletín RedAcción Sindical. Comercio y Hostelería-Turismo. Boletín nº14 Abril 05.

²⁵⁸ Periódico El Correo (26/05/2006); 200 comercios de Lea Artibai secundan la huelga contra la apertura de una gran superficie <http://servicios.elcorreodigital.com/vizcaya/pg060526/prensa/noticias/Costa/200605/26/VIZ-COS-206.html>

9. ALGUNOS NÚMEROS

La facturación de las 20 principales compañías de la gran distribución comercial del mundo suman la astronómica cifra de **921.000 millones de euros** (casi un millón de millones de dólares). De esta lista, 6 de ellas pertenecen a Estados Unidos, 12 pertenecen a la Unión Europea y sólo una a Japón. De esta cantidad, casi el 30% de la misma fue generado por el gigante Wal-Mart. Si juntamos las ventas de los dos mayores distribuidores comerciales del Mundo (Wal-Mart y Carrefour) este porcentaje se aumentaría hasta rozar el 40% del total. Es decir, entre las dos mayores empresas del mundo, el volumen de negocio y financiero es muy superior al resto, y eso les convierte en unos de los más importantes actores económicos a nivel internacional.

Según la revista Fortune, en 2006, Wal-Mart Stores ocupaba el segundo lugar en el ranking de las 100 compañías más grandes del mundo atendiendo al nivel de ventas; sólo era superada por la empresa energética Exxon Mobile. Wal-Mart tiene **1,7 millones de trabajadores** y acapara el 8,9 % de todo el comercio minorista en Estados Unidos, y su expansión por el mundo no tiene límites, ya que persigue mercados tan punteros y poco explotados como el chino.

La suma de las fortunas de los Walton, fundadores de Wal-Mart, asciende a más de **60 mil millones de euros**, cantidad similar al Producto Interior Bruto (PIB) de un país como Perú, y muy por encima del PIB de países como Marruecos, Bangladesh, Vietnam, Libia o Angola. Es decir, la fortuna que poseen 5 personas (familia Walton), la comparten en Marruecos más de 31 millones de personas, en Bangladesh más de 144 millones de personas, o en Vietnam más de 83 millones de personas. Los altos cargos de Wal-Mart, lideran la lista de los salarios más elevados. Según el Institute for Policy Studies²⁵⁹ el actual presidente de Wal-Mart H. Lee Scott, Jr. ganó casi de **14 millones de euros** en 2004. El presidente de Wal-Mart cobró unos 8.434 US\$ por hora mientras que un trabajador de esta empresa cobra 9,68 US\$ por hora. Lo que pago Wal-Mart a su presidente en 2004 en concepto de incentivos ascendió a la cantidad de 4 millones de US\$.²⁶⁰

En el Estado español, las tres mayores compañías de la distribución comercial (El Corte Inglés, Mercadona y Carrefour), juntas facturaron en 2005 **34 mil millones de euros**, y tienen contratados a **176.000 empleados**.

La concentración en el sector es una dinámica que avanza velozmente, y las megafusiones entre grupos empresariales de la gran distribución serán la tónica general a medio-largo plazo. Para hacernos una idea, en 2002, las 10 mayores cadenas controlaban **en Francia casi el 83% de las ventas**, y en países como Dinamarca, México y Argentina, los niveles de concentración estaban cercanos al **95 % de las ventas totales** en el sector²⁶¹. A nivel global, Wal-Mart controla las ventas de casi el **20% del sector**.

El gasto publicitario que realizan las compañías de este sector, también es bastante significativo. Un ejemplo lo tenemos en el caso de El Corte Inglés que **gasto en publicidad** la cantidad de **148,5 millones de euros**²⁶² (año 2005) cantidad que la convierte en la segunda empresa del Estado español que más inversión publicitaria realiza. Este extraordinario gasto reporta sin duda grandes beneficios y condiciona la libertad de los medios de comunicación comerciales de mantener la objetividad informativa necesaria.²⁶³

²⁵⁹ Este instituto norteamericano, con más de cuatro décadas de funcionamiento, trabaja para la transformación de ideas dentro de las actuaciones llevadas a cabo para la paz, la justicia y el medio ambiente; este se articula con diferentes movimientos sociales (www.ips-dc.org)

²⁶⁰ Wal-Mart Store, Inc. (2006): Investor - Corporate Profile (www.walmartstore.com)

²⁶¹ Tecnomercado (2002); ACNielsen Revista Super Tecnomercado nº 73 y nº 58.

²⁶² Infononews (2006); La inversión publicitaria en España creció un 6,8 % en 2005

(<http://www.infonos.com/ecm.php?Param=WnIfWjNDV&IdItem=2206>)

²⁶³ Vigo Empresa (2000); Trabajar en el Corte Inglés. (<http://www.vigoempresa.com/reportajes/?39>)

10. PROPUESTAS DE ACCIÓN Y ALTERNATIVAS

“Los movimientos sociales que se enfrentan a las políticas neoliberales europeas se van a ver confrontados en el curso de los próximos meses a apuestas importantes que requieren unas respuestas fuertes y convergentes.”²⁶⁴

Las organizaciones sociales a nivel internacional han establecido una serie de mecanismos como la formación de plataformas, la celebración de foros o la realización de manifestaciones multitudinarias, para establecer una presión continuada desde la ciudadanía hacia los abusos del sector, sobreponiendo sus intereses económicos, a los Derechos Humanos, laborales y ambientales.

Veamos con pinceladas algunas de las organizaciones que a nivel global investigan y denuncian situaciones de abuso y violaciones de los Derechos Humanos, laborales y ambientales, que se dan dentro del seno de la gran distribución comercial a lo largo y ancho del mundo.

9.1.- Acciones concretas

Ejemplos de organizaciones investigadoras o activistas en esta temática:

CorpWacth. Centro estadounidense de investigación, que analizan todos los movimientos realizados por las compañías transnacionales de diferentes sectores productivos y comerciales. En su página Web se puede encontrar información actualizada de las corporaciones que operan en el ámbito de la distribución comercial minorista, especialmente, Wal-Mart. Para más información: <http://www.corpwatch.org>

Wal-Mart Watch. Plataforma estadounidense formada por más de 300 organizaciones comprometidas en dar a conocer las prácticas comerciales y el enorme impacto de Wal-Mart en la economía, el medio ambiente y la cultura con la colaboración de la sociedad en general. Cuenta e informa, motiva y apoya la labor de los consumidores, trabajadores, activistas de las comunidades y funcionarios electos que, en su conjunto, exigen mayor responsabilidad y buenas prácticas a la compañía. Para más información: <http://walmartwatch.com>

Attac-Lidl-Kampagne. Esta campaña llevada a cabo por la organización alemana Attac intenta denunciar las prácticas empresariales de la compañía Lidl que repercuten directamente tanto a nivel social, laboral como ambiental. En esta campaña se hacen propuestas a esta compañía, y por extensión a todas las que quieran apostar por la justicia social en sus relaciones comerciales, para poder adecuar la comercialización de productos a parámetros respetuosos con la sociedad y el medio ambiente. Para obtener más información: www.attac.de/lidl-kampagne/

Union Network International. Organización en la que se agrupan más de 900 sindicatos de todo el mundo. Denuncia que el poder creciente de las transnacionales está haciendo que los derechos y la influencia de los actores sindicales en el planeta estén cada vez más mermados. Por eso desde este sindicato se intenta dar protagonismo a los trabajadores para poder influir de manera decisiva en la organización y prácticas empresarial, y así en la economía mundial y poder garantizar derechos laborales en el mundo. Este sindicato hace un seguimiento exhaustivo de las multinacionales. Para más información: <http://www.union-network.org>

²⁶⁴ Declaración de Bruselas de las Marchas europeas contra el paro, la precariedad y la exclusión.

International Confederation of Free Trade Unions (Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres). Esta organización coopera estrechamente con la Organización Mundial del Trabajo y en ella participan 241 sindicatos nacionales de 156 países. La confederación realiza informes anuales sobre violación de los Derechos Humanos por parte de las grandes compañías, entre ellas, las transnacionales de la gran distribución comercial, y a través de <http://www.icftu.org>

The Impact Fund²⁶⁵. Esta organización intentan atraer la colaboración de los abogados para que actúen contra las actuaciones irresponsables e irregulares que se llevan a cabo en el escenario público, teniendo como pilares la legislación civil, la pobreza y la justicia ambiental. Un fondo financia la capacitación de abogados para defender esta clase de pleitos, contra grandes compañías con prácticas irresponsables, además asesorar a personas u organizaciones que formulan denuncias relacionadas con estas temáticas. La organización ha denunciado públicamente irregularidades y malas prácticas en el gigante Wal-Mart.

Amigos de la Tierra Internacional. Esta organización ecologista lleva a cabo una campaña a nivel internacional para denunciar y hacer público los irresponsables proyectos y prácticas de las transnacionales en el planeta. Para ello esta organización colabora con personas afectadas como por ejemplo con comunidades indígenas que son desahuciados de sus tierras por multinacionales, pero que en muchas ocasiones se resisten a consentir esta injusticia (Más información en <http://www.foei.org/corporates/index.html>). Por otro lado, el grupo de Amigos de la Tierra de Reino Unido lleva a cabo una campaña de denuncia a los grandes distribuidores comerciales minoristas del país, y han elaborado documentación muy relevante. (más información: http://www.foe.co.uk/campaigns/corporates/case_studies/index.html).

Clean Clothes Campaign²⁶⁶ (**Campaña Ropa Limpia**), es la campaña global más conocida en temática reivindicativa sobre el sector textil. El objetivo es mejorar las condiciones laborales dentro de la industria textil y dar más poder a los trabajadores. Está dirigida a los consumidores y aprovecha el poder de éstos para provocar mejoras sociales, informando acerca de las prácticas laborales que se dan en la industria textil.

Paralelamente la campaña presiona a las compañías para que se responsabilicen y se aseguren de que sus productos se fabrican en condiciones laborales dignas. También presiona para que adopten una forma de compra más ética (por ejemplo, en cuanto al precio y a las fechas de entrega), para sus proveedores para que puedan implementar mejoras necesarias en las condiciones laborales.

La Campaña Ropa Limpia tiene coordinaciones nacionales en muchos países. En el Estado español la [Federación Setem](http://www.ropalimpia.org/) como coordina la campaña. Para más información visite: <http://www.ropalimpia.org/>

Maquila Solidarity Network²⁶⁷. Es una red de asociaciones, con origen en Canadá, que trabaja por los derechos humanos y laborales, con grupos latinoamericanos y asiáticos, principalmente en las zonas de para la exportación de productos elaborados en las maquilas. Entre sus logros destaca la firma, en febrero de 2005, por parte de la ciudad de Vancouver, del acuerdo de Compra Ética en sus políticas, con un código de conducta para los abastecedores de productos, así como la firma de 12 universidades canadienses de una política de ropa limpia.

Campaña Consume hasta Morir, es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo. Más información y contactos en: <http://www.consumehastamorir.com>

²⁶⁵ Para más información: <http://impactfund.org>

²⁶⁶ Para más información: www.cleanclothes.org.

²⁶⁷ Para más información: <http://maquilasolidarity.org>

9.2.- Alternativas de consumo

A continuación unas pinceladas sobre posibles alternativas que pueden servir para cambiar nuestras pautas de consumo y favorecer unas relaciones comerciales más justas, sostenibles e igualitarias.

Consumir en las “tiendas de barrio”

El consumo en tiendas cercanas a nuestra vivienda, las denominadas tiendas de barrio, favorece a la economía local, y el empleo local, y al concepto de vecindad. En cambio el consumo en grandes superficies hace que el dinero salga de la localidad y favorezca la concentración cada vez más en muy pocas manos, concentrados en esas compañías. Como hemos visto en algunos casos, la fortuna conjunta de los propietarios de las mismas puede llegar a superar los PIB de muchos países. Por otro lado el consumo en tiendas de barrio favorece al medio ambiente, ya que al ser cercanos a nuestras viviendas no tenemos que utilizar transporte, y así no contaminamos y frenamos la polución en las ciudades, aportando nuestro granito de arena para luchar contra el cambio climático.

Consumo de productos locales

El consumo de productos locales, es decir, cercanos a nuestra ciudad, fomenta la economía local, además de desarrollar una autonomía económica que repercute en todos los ciudadanos de la ciudad, con un fomento del empleo local; por otro evita costes e impactos el transporte teniendo en cuenta que el transporte en general ocasiona el 30 % de las emisiones totales de CO₂ a la atmósfera, gas de efecto invernadero que contribuye al cambio climático; el consumo de productos locales elimina el transporte innecesario de productos que se producen en nuestra localidad o cercanía, y que actualmente se transportan desde otros lugares. Encontramos ejemplos con muchos productos, como por ejemplo los tomates: estos son traídos a menudo de otros países, con el coste energético que supone, y desde nuestro país exportamos tomates a esos mismos países, en definitiva importamos los mismos alimentos que exportamos. Por ello el transporte y la contaminación que generamos puede y debe ser evitado. Por último, la cercanía de los centros de producción garantiza la frescura de los productos, además de que al existir menos intermediarios, los agricultores y productores primarios pueden establecer relaciones con tiendas locales, y así negociar los productos de forma más igualitaria, contrario a la dinámica de las grandes compañías donde como hemos visto con anterioridad, la concentración, dominación y poder de las empresas de la gran distribución comercial hace que éstas establezcan las condiciones a sus proveedores que negocian desde una posición de inferioridad y no de igualdad.

Productos frescos y poco envasados

Los productos frescos y poco envasados nos benefician doblemente: por un lado, estos productos conservan todas sus propiedades tanto nutritivas como organolépticas, y por otro lado al estar poco envasados generamos menos residuos. Actualmente el sobre-embalaje de productos realizado por las empresas fomenta el derroche de materias primas tan escasas como el petróleo o la madera de nuestros bosques. A través de nuestro consumo podemos incidir en una disminución de materias primas de forma significativa.

Consumir productos de Comercio Justo y de Agricultura Ecológica

El consumo de productos de comercio justo nos garantiza que las condiciones laborales y sociales en las que se ha elaborado un producto determinado, responden a situaciones dignas de trabajo para las personas del sur. Garantiza que la cadena tanto productiva como comercial del producto ha seguido criterios éticos, basados en respeto a los Derechos Humanos y a los acuerdos internacionales sobre derechos laborales (a través de la Organización Internacional del Trabajo - OIT). Por otro lado el consumo de productos ecológicos, nos garantiza que durante la producción de un alimento o bien determinado se han tenido presentes criterios de respeto al medio ambiente y a nuestro entorno natural, evitando el uso de productos agroquímicos, como

los plaguicidas, además de la no utilización de semillas e ingredientes de prudencia de organismos modificados genéticamente (más conocidos como transgénicos).

Para más información sobre consumo ecológico contactar con:

Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumo Ecológico.

El Brot. Carrer Propser Bofarull 26. 43202 Reus.

TEL. 977 77 46 79.

Para ver una lista donde aparecen algunos de los lugares donde se venden productos ecológicos en Estado español, visitar:

<http://www.criecv.org/es/ae/consumorespons/productos.html>

Para más información sobre el Comercio Justo, contactar con:

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

TEL. y Fax: 943 461 578

Plaza Centenario nº 3 bajo. 20006 Donostia (San Sebastián)

Correo electrónico: coordinadora@comerciojusto.org

Web: <http://www.e-comerciojusto.org>

Igualmente, más información sobre consumo responsable, comercio justo y economía solidaria, puede encontrarse en la Web de IDEAS:

<http://www.ideas.coop>

e-mail: accionsocial@ideas.coop

Redes Alternativas de consumidores

En todo el territorio del Estado español se han establecido redes y grupos de consumo, para así poder realizar compras conjuntamente para determinados productos, y hacerlos accesibles para estos consumidores, que se unen con el fin de realizar un consumo alternativo, sostenible y solidario. Algunas experiencias de este tipo de grupos las detallamos a continuación:

Cooperativas de Consumo

Bajo el Asfalto está la Huerta BAH!, BAH! es un colectivo dedicado a la agroecología que propone un modelo alternativo de producción, distribución y consumo agrícola. Ubicados en las proximidades de Madrid, la producción se realiza mediante técnicas de agricultura ecológica y la distribución se realiza mediante el sistema de bolsas o cestas ecológicas, que divide en partes iguales la producción entre los/as socios/as. Y todo esto se propone desde un modelo participativo de autogestión, que facilita que todos los socios sean conscientes en todo momento de las variedades cultivadas, las técnicas utilizadas, los medios de distribución, etc. Más información y contactos en: <http://bah.ourproject.org/>

Red de GAKs, Grupos Autogestionados de Konsumo. Es una red que funciona en la ciudad de Madrid, que parte de la desconfianza creciente hacia los alimentos que comemos, las empresas que los manipulan y el funcionamiento comercial y mercantilista de la agricultura en general. Agrupados en grupos de consumo, los socios y socias de esta red hacen compras conjuntas a fincas, cooperativas y distintas empresas y asociaciones que promueven el consumo responsable, dividiendo los costes y el trabajo de distribución de forma participativa y consensuada. Entre otras acciones, publican periódicamente el boletín sobre medio ambiente, agroecología y consumo responsable.

Más información y contactos en:

www.nodo50.org/caes

e-mail: caes@nodo50.org

Atocha, 91 2º. 28040 Madrid

Tf: 91 429 11 19. Fax: 91 429 29 38

Asociación de Consumidores Ecológicos “Almocafre” (Córdoba): comenzó su andadura en octubre de 1994 por la iniciativa de AEDENAT (actual Ecologistas en Acción) y el ISEC (Instituto Sociológico de Estudios Campesinos) interesados en dar una salida a algunos productores ecológicos que había en Andalucía, interesados también en que sus productos se quedaran también en su tierra. Desde entonces el número de socios ha ido creciendo poco a poco hasta alcanzar actualmente los 180. Son una organización de carácter asambleario, aunque se gestiona a través de un Consejo Rector formado por unas 12 personas que son elegidas en Asamblea (*más información:* www.almocafre.com)

Cooperativa de Consumidores de Productos Ecológicos “La Ortiga” (Sevilla): es un colectivo sin ánimo de lucro fundado en 1993 como Asociación de Consumidores y constituido en 2001 en Cooperativa de Consumidores. La Asamblea de socias y socios de La Ortiga es el órgano supremo de la cooperativa. El Consejo Rector es el órgano de gobierno, gestión y representación de la cooperativa, está formado por siete miembros y es elegido por la Asamblea cada 2 años. Actualmente el colectivo lo integran más de 350 familias comprometidas con la salud, el medio ambiente y la economía local. Los productores y los consumidores elaboran conjuntamente la política de producción y abastecimiento. Los precios se establecen por mutuo acuerdo entre ambos equilibrando la remuneración del agricultor con el precio al consumidor (*más información:* www.laortiga.com)

Cooperativa de Consumo de productos ecobiológicos “Germinal” (Barcelona). Es una cooperativa alimentaria formada por socios, no clientes, que cree que es necesario un consumo responsable, saludable y ecológico para mejorar la calidad de vida y cuidar el medio ambiente. En 1993 un pequeño grupo de personas iniciaron una pequeña cooperativa de consumo ecológico, y después de algunas dificultades, la cooperativa se ha consolidado en tres centros de actividad. La filosofía de la cooperativa requiere un mínimo grado de participación en las comisiones, actividades y reuniones que se organizan periódicamente, así como la participación en las asambleas que tienen lugar dos veces al año. (*más información:* www.coopgerminal.org)

Cooperativa Valenciana de Productores y Consumidores Ecológicos “Terrassa” (Valencia). Todos los productos que comercializan están inscritos en el Comitè d’Agricultura Ecològica Valencià y cumplen el Reglamento Europeo de Producción Ecológica. Los agricultores de Terra Sana contribuyen a salvaguardar el patrimonio cultural agrario ya que impulsan la sabiduría agraria tradicional en el trabajo diario e incorporan las técnicas de la agricultura ecológica. Terra Sana propone alimentos de máxima calidad, entendiendo ésta como un concepto global en la cual se incluyen todas las características gustativas, la ausencia de sustancias tóxicas, la biodiversidad, la reducción de residuos y contaminación por embalajes y transporte.