

v1|i

gran superfície < >

*botiga de barri o
mercat*

descripció

Una gran superfície o cadena de supermercats és una macroempresa amb un sistema modern de producció d'aliments que articula companyies més petites de la indústria alimentària. Generalment funciona a través de comissionistes que gestionen per al distribuïdor –inclosos els processos d'empaquetatge i conservació– i aquest alhora, sobre l'agricultor o el productor, formant un engranatge continu de relacions comercials. Amb les seves decisions i la supervisió en cada pas de la cadena de productes, el seu departament de compres pot influir en el flux de venda i producció, en l'origen, la qualitat i, també, en el preu dels productes. Un altre punt important són les relacions laborals internes de les grans superfícies, les polítiques de contractació de personal i les condicions de feina que també influeixen en el preu final dels productes que es posen a la venda. Les grans superfícies són considerades un important exemple de la globalització econòmica, ja que poden fer ús de productes de diferents llocs del món, sempre i quan abarateixin el preu final de venda al públic.

La botiga i la parada del mercat són petits establiments que estan situats al poble o barri. Han estat tradicionalment un punt de trobada, de relació i d'intercanvi social entre persones que compren i venen en les diferents etapes de la xarxa de distribució. Generalment els productes posats a la venda són de producció local i de temporada. De la mateixa manera, el cost del seu transport, tant econòmicament com ambientalment, és menor. En la majoria dels casos no és necessari un procés d'empaquetació o d'ús de conservants, ja que la seva venda és majoritàriament de productes frescos i mancats de qualsevol requeriment publicitari per atendre al seu consum. Poden participar en una distribució de beneficis menys jerarquitzada ja que la distància entre productes, distribuïdor i consumidor no és tan gran.

situació actual

El poder econòmic de les grans cadenes de distribució és força significatiu. El primer lloc per ingressos l'any 2008 (segons Fortune) al món correspon a una cadena de distribució alimentària nord-americana: Wal-Mart Stores. Es tracta de la 21a economia més gran del món. A l'Estat, una empresa de supermercats (Mercadona) ocupa el 6è lloc l'any 2008 de facturació en el rànquing, segons Iberiform.

Els petits establiments es van reduint progressivament a mesura que augmenten els supermercats. Fins i tot als mercats municipals hi ha ara la tendència a reduir el nombre de parades per dedicar-ne una part a una gran superfície.

Si bé al mercat i a les botigues del barri acostumen a tenir productes locals que permeten viure dignament a petits negocis i botiguers i botigueres, actualment, amb la globalització econòmica, és fàcil trobar-ne de llunyans. Els motius que expressen són diversos: “Si no oferim el que ens demanen se’n van a comprar-ho al súper”, “Ara la gent vol tenir de tot i durant tot l’any”. Per mantenir-se –malgrat que molts no ho aconsegueixen– estan buscant noves formes de gestionar el negoci, com ara obrir els dies festius o ampliar l’horari comercial.

classificació i tipologia

Per a la classificació d’aquests establiments podem emprar diferents criteris. Segons la superfície:

Autoserveis	Supermercats	Hipermercats
Tenen fins a 500 m ² i estan dins les poblacions. Ex. Bon Preu	Oscil·len entre 1.000 i 2.000 m ² . Estan situats als pobles o ciutats. Ex. Mercadona (la mitjana d’extensió dels seus establiments és de 1.300 m ²).	Tenen entre 8.000 – 10.000 m ² . Estan en centres o polígons comercials. Normalment s’hi accedeix en transport privat. Tenen tot tipus de productes. Ex. Eroski

Segons el tipus d’empresa:

Petita o mitjana	Multinacional
Establiments en forma de supermercat (autoservei amb caixa), familiars, o d’empreses petites o mitjanes. Exemple d’empresa mitjana Bonpreu (únicament té establiments a Catalunya) i petita Supermecats Pujol.	Una mateixa empresa pot cobrir tots els tipus de superfícies o disposa d’establiments per a diferents sectors socioeconòmics. El Corte Inglés té els establiments de gama alta, els dissenyats per a classes populars (Hipercor), establiments petits per a gasolineres (Supercor Expres) o d’obertura gairebé permanent (Opencor). Ocupà l’any 2007 la 2a posició mundial del sector en vendes.

En funció de l’ecologia certificada dels productes:

Només convencional	Convencional i ecològic	Només ecològic
A les seves prestatgeries tenen productes frescos i derivats de l’agricultura intensiva i convencional. És el cas dels supermercats Lidl.	Si bé tenen ambdós tipus de productes, quantitativament acostumen a prevaldre els convencionals (només tenen algunes seccions ecològiques). És el cas d’El Corte Inglés.	Només tenen productes biològics certificats (amb un o més segells dels existents). El fet que venguin ecològic no implica que l’empresa tingui millores salarials o que tracti millor els proveïdors que les convencionals. És el cas dels supermercats Veritas.

Les botigues del barri o poble ocupen com a molt la planta d'una vivenda familiar. Situades als baixos de blocs de pisos o cases, oscil·len entre 20 i 50 metres quadrats. Les parades de mercat tenen una superfície d'entre 5 i 20 metres quadrats.

Ambdós negocis poden ser o bé familiars –hi treballa qui és propietari del negoci– o estar gestionat per persones assalariades.

En funció del tipus de producte alimentari:

Fresc	Conserva	Ambdós
És el cas dels forns de pa i fleques, pastisseries, xarcuteries, cansaladeries, pesca salada i llegums, carnisseries, peixateries, d'aviram i ous, fruita i verdura, i restauració.	Tenen productes no peribles i emmagatzemables. Normalment tenen productes bàsics i variats.	Serveixen producte fresc i en conserva. Ho fan ja majoria de botigues obertes tots els dies de l'any fins tard.

Hi ha també les botigues i les parades especialitzades que venen productes elaborats cada dia, i els productes frescos o de menor temps de conservació (cansaladeries, carnisseries, forns de pa, fruiteries, peixateries, formatgeries, pesca salada i llegums cuits...). Els aliments que venen aquests establiments tenen més possibilitats de ser de la pagesia, de la ramaderia, de la pesca i de l'artesania propera al lloc on vivim que els productes de les grans superfícies.

Els aliments provinents de producció agrícola tradicional ecològica es troben bàsicament en cooperatives o xarxes de consum crític i en botigues de barri.

En aquests moments la principal dificultat de la producció camperola és trobar petits comerços que posin a la venda els seus productes. Per això, sovint la pagesia fa venda directa a la mateixa producció agrícola, en mercats itinerants o té punts de venda al mercat.

punts forts

La compra a grans distribuïdores s'associa a diferents tipus d'avantatges:

- Gaudir de productes de fora.
- Venda de marques blanques les quals, com que no tenen publicitat, tenen costos i preus inferiors.
- Preus baixos (especialment els anomenats *discount*).
- Molta varietat de productes.
- Ofertes constants (descomptes, 2x3, regals de productes promocionals, etcètera).
- Presència de productes de tot el món.
- Inclusió en centres amb molta oferta comercial i de lleure.
- Aparcament gratuït.
- Alta informació dels productes que hi tenen (per publicitat en bústia o premsa, per pàgines web i d'altres).
- Compra molt ràpida –en dues hores es pot comprar la majoria de productes que prendrà una família en una setmana.
- Targetes per a la clientela i altres serveis.

A més, com qualsevol altre sector econòmic d'aquesta envergadura, expressen ser un agent important de dinamització econòmica i de creació de llocs de treball.

La compra a petits comerços té aquests aspectes desitjables:

- Confiança en la persona que ven els productes. Es pot demanar la qualitat del producte i rebre una resposta sincera i amb informació.
- Venen allò que ensenyen. Si a la carn hi ha torna, el client o la clienta ho sabrà; no estarà amagada sota els trossos vistosos dins una safata de porexpan.
- Coneixement personalitzat –i no estadístic– de la clientela. El fet que sigui bastant fixa permet organitzar millor l'oferta i atenció a les seves necessitats.
- S'orienta a la persona que compra en l'adquisició de productes en funció del seu origen, cost, qualitat, etcètera.
- La relació entre qui ven i qui compra fa xarxa social.
- S'ajuda a mantenir viva l'activitat econòmica i la vida laboral al barri.
- Normalment qui hi treballa i qui és propietari té un vincle amb el barri o poble.
- L'alimentació és més sana. Especialment les botigues de mercat, no acostumen a vendre precuinats i/o amb un alt contingut en colesterol.
- S'hi pot anar a peu o en transport públic, estalviant energia i contaminació.
- Es compra més el que es necessita i menys productes-capricis, innecessaris o no previstos.

crítiques rebudes

Pel que fa a les compres es qüestionen diferents aspectes:

- La varietat és de productes però no d'empreses. La major part dels productes de les grans distribuïdores només pertanyen a 10 corporacions agroalimentàries.
- Els productes frescos només pertanyen a unes quantes varietats (no hi ha varietat).
- La qualitat és inferior als comerços minoristes.
- Sovint no es pot seleccionar ni la quantitat ni la presentació, perquè vénen en paquets tancats.
- Hi ha un ús excessiu dels envasos (embalatges, bosses de plàstics, blisters, safates de porexpan, etcètera).
- Es tracta de comerços força despersonalitzats –sense atenció personal.
- Poca venda de productes artesanals locals.
- Pràctiques comercials de venda de productes del camp per sota dels preus de producció.

En l'àmbit social i comunitari es qüestiona:

- La seva obertura provoca més atur que els llocs de treball que crea, relacionats amb la precarització laboral del sector.

- Estan directament relacionades amb el tancament de negocis locals.
- Són responsables directes dels anomenats aliments kilomètrics (pomes de Xile, taronges d'Israel o Brasil, porcs catalans a la Xina...) amb el conseqüent impacte en l'ecologia i en les economies locals. Actualment a molts camps de tarongers del País Valencià es queda la fruita a l'arbre perquè no surt a compte recollir-la.

De les botigues de barri o parades de mercat s'argumenta:

- Tenen uns preus alts, fet que dificulta l'accés al menjar a persones amb dificultats econòmiques.
- Disposen de menys productes i serveis que les gran superfícies.
- El fet que hi hagi relació personal i la compra es realitzi mitjançant la persona venedora fa necessari disposar de més temps.
- Els seus horaris limitats provoca que persones que tinguin jornades laborals llargues, tinguin dificultats a l'hora de poder-hi anar.
- En ocasions poden tenir productes en mal estat (trencats, caducats...) pel fet de no disposar de serveis de revisió.

resulta xocant

- Carrefour, Carrefour Express, Carrefour City, Dia i Maxidia són de la mateixa empresa. A més, tenen una empresa de finances i d'assegurances, una agència de viatges, estacions de servei, una de telecomunicacions i una de telefonia mòbil. La seva filial de comercialització majorista –Socomo– és la primera distribuïdora de l'Estat d'hortalisses i fruites. Carrefour ocupà, en vendes, la segona posició mundial del sector l'any 2007.
- D'una de les multinacionals més importants de productes alimentaris, gairebé ni en coneixem el nom. Es tracta d'Unilever, que ven sota diferents marques comercials. Totes les margarines d'un supermercat poden ser seves: Tulipán, Ligeresa i Flora ho són.
- Les grans superfícies tenen diferents sistemes per estudiar els hàbits de consum de la clientela (càmeres de seguretat, targetes de client, estudis, etc). Per això saben que la millor manera de vendre productes als infants és posar-los a l'alçada de la seva vista (en els primers prestatges) i al costat de les caixes de cobrament.
- Wal-Mart, l'empresa de grans superfícies més gran del món, sap que les poblacions indígenes d'Amèrica del Sud, si bé són pobres, no s'endeuten. Per això –en connivència amb els bancs– estan repartint targetes de crèdits. Amb això estan aconseguint la seva dependència (mitjançant un endeutament inconscient envers l'empresa) i l'abandonament de la compra tradicional a les cantines.

- Algunes grans superfícies es volen introduir en l'economia petita local, promocionant la venda de les seves marques blanques a petites botigues i parades de mercat.
- Coneixedores de l'augment de persones que escullen els negocis de barri o poble, hi ha transnacionals –com ara PepsiCo- que tenen games de productes específics i “distintius” per a comerços locals.
- La majoria de botigues de barri venen productes la majoria dels quals són d'empreses multinacionals. Si bé valoren que poden tenir més marge de benefici o més facilitats que els productes de l'economia local i tradicional, no s'adonen que estan donant benefici als causants de la seva progressiva desaparició.

per obrir el debat

Petites preguntes	<p>Sabeu com es diu la botiguera o el forner del costat de casa? I la caixa del supermercat?</p> <p>Us heu fixat en quantes botigues de barri hi ha a prop de l'escola? Peixateria, carnisseria, forn, fruiteria, etc.</p> <p>Si aneu al supermercat, agafeu el cotxe per anar-hi? Sabeu si feu tota la compra allà? Hi ha algun producte d'alimentació que no es pugui comprar allà?</p> <p>Quants supermercats coneixeu? Sabeu dir-ne els noms?</p>
Preguntes mitjanes	<p>Heu provat mai una mandarina comprada a la fruiteria del mercat? i del supermercat? Trobeu diferències?</p> <p>A casa quan es fa la compra: feu servir el carro de la compra? bosses de plàstic? us la porten a casa?</p> <p>Què creieu que fan els supermercats amb el menjar caducat?</p> <p>On penseu que surt més barata la compra, al supermercat o al mercat i la botiga de barri?</p>
Grans preguntes	<p>On imagineu que podem acabar comprant més productes que no teníem previst de comprar?</p> <p>On es generen més deixalles a l'hora de comprar, als supermercats o a les botigues de barri i mercats?</p> <p>Quin tipus de converses es poden establir amb una caixa del súper o amb una botiguera de barri?</p> <p>Quines diferències trobeu entre un supermercat i un mercat? (preu, qualitat, tracte, local, deixalles, temps, quantitat de productes, etc.)</p>

més informació



MONTAGUT, X.; VIVAS, E. coord.
Supermercados no gracias. Editorial Icaria, 2007



MONTAGUT, X.; DOGLIOTTI, F.
Alimentos globalizados. Editorial Icaria, 2006



PALACIOS, J. *Wal-Mart: el rostro del capitalismo del siglo XXI*. Editorial Popular, 2007

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS. *El poder de las grandes superficies en la cadena agroalimentaria* [Informe], 2007



Els comerços de l'alimentació. Revista Opcions (2004), núm. 12



EDUCACIÓ PER A L'ACCIÓ CRÍTICA. *Grans superfícies, ètiques dubtoses* [fullet], 2007