

2

La grande distribuzione organizzata



**CREATING COHERENCE
ON TRADE AND DEVELOPMENT**

Introduzione

Nel corso del XX secolo il modello di commercio e distribuzione del cibo e dei prodotti in generale ha subito una svolta di 180° con l'arrivo di un nuovo modello a cui è stato dato il nome di "moderna distribuzione": supermercati, ipermercati, self-service... si sono sostituiti ai negozi tradizionali, come i piccoli rivenditori, i negozi di quartiere e i mercati.

La moderna distribuzione ha cambiato il dove, come e cosa mangiamo e beviamo, mettendo il nostro consumo a servizio della logica di mercato e della massimizzazione dei profitti, anche contro i diritti del lavoro e la legislazione ambientale. L'acquisto di prodotti locali di stagione è stato messo da parte dal cibo industriale e delocalizzato, nella convinzione che comprare più prodotti sia meglio, indipendentemente da dove vengano e da come sia stati prodotti.

Al tempo stesso, questo modello è monopolizzato da un numero ristretto di compagnie con un ruolo molto importante nell'economia globale. Per ottenere i prezzi bassi per i consumatori, i supermercati cercano produzioni economiche senza limiti geografici, evitano il lavoro qualificato, fronteggiano l'opposizione sociale al loro arrivo e fanno pressione sui governi per ottenere legislazioni favorevoli.

Impatti economici

Conseguentemente a quest'attività commerciale, tali compagnie non hanno smesso di crescere, aiutate dalle fusioni societarie, causando un'alta concentrazione aziendale di vendita al dettaglio, specialmente nella catena alimentare. Nel 2007, ad esempio, la più grande compagnia al mondo per il volume di vendite, secondo la classifica Fortune Global 500, era la società multinazionale Wal-Mart, seguita da giganti petroliferi e automobilistici come Exxon Mobile, Shell, British Petroleum o Toyota. Ad una certa distanza c'erano Carrefour (n.33), Tesco (n.51), Kroger (n.87), Royal Ahold (n.137), Gruppo Auchan (n.139), tra gli altri.

Ci sono migliaia di contadini e milioni di consumatori e, nel mezzo, un collo di bottiglia fatto da poche compagnie che controllano la distribuzione del cibo, con il potere di decidere cosa mangiare, a che prezzo e come produrlo. A livello europeo¹ si può contare su 500 milioni di consumatori da un lato e meno di 14 milioni di tenute agricole che producono i raccolti e allevano il bestiame dall'altro lato e, nel mezzo, un gruppo di venditori al dettaglio e stazioni di acquisto che

¹ Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database, consultato a maggio 2011.

monopolizzano il settore².

Visto che per molti consumatori la grande distribuzione sta diventando l'unica via di accesso al cibo, l'intera catena alimentare dipende da questo sistema, il cui potere di acquisto gli permette di stabilire regole commerciali a danno di fornitori e lavoratori. Questa situazione ha portato i contadini ad essere pagati sempre meno e ha portato i consumatori a pagare di più man mano che l'economia cresceva, mentre la grande distribuzione aumentata i suoi benefici.

Le aziende distributrici riescono ad ottenere una posizione oligopolica, riuscendo così ad avere il controllo dell'intero processo, dalla terra alla vendita finale.

L'internazionalizzazione di queste catene nei paesi in via di sviluppo sta avvenendo molto velocemente e può ancora aumentare tramite gli accordi bilaterali nella cornice della WTO. Coi negoziati sulla liberalizzazione dei servizi, se i paesi in via di sviluppo li accetteranno aprendo i propri mercati a quelli nord-americani ed europei in cambio delle materie prime, queste compagnie potranno guadagnare ancora di più: difficilmente i benefici dall'apertura dei mercati andrebbero ai

² Le stazioni di acquisto sono società che negoziano direttamente con i produttori/fornitori. In generale, i venditori al dettaglio su larga scala hanno le proprie stazioni, altri gruppi si associano con altre compagnie per creare nuove stazioni, e una parte rilevante di rivenditori organizza i propri acquisti in stazioni. Il potere di acquisto di queste stazioni dipende dalle loro dimensioni. Più sono grandi più hanno potere di negoziazione.

paesi in via di sviluppo e ai loro contadini.

Classifica mondiale dei venditori su larga scala nel 2005:

Compagnia	Nazionalità	Volume totale annuale di vendite (mil. \$)	Posizione
Wal-Mart	USA	339.511	1
Carrefour	Francia	116.911	2
Metro Group	Germania	82.844	3
Tesco	UK	77.239	4
Ahold	Olanda	76.473	5
Kroger	USA	62.380	6
Sears	USA	60.880	7
Seven & I	Giappone	59.884	8
Rewe	Germania	56.502	9
Costco	USA	56.276	10
Target	USA	55.356	11
Casino	Francia	53.508	12
AEON	Giappone	52.793	13
Auchan	Francia	51.132	14
Aldi	Germania	50.637	15

Fonte dei dati: Planet Retail

Impatti sociali

Tutti gli agricoltori del mondo stanno subendo il potere dei supermercati. Monopolizzando il mercato, essi chiedono prezzi bassi ai loro fornitori e condizioni molto rigide: grossi quantitativi di prodotti omogenei, standardizzazione della produzione, offerta flessibile a seconda della domanda, capacità tecnica e finanziaria per fronteggiare i contratti. Naturalmente, solo i produttori intensivi e industrializzati possono accettare queste condizioni. I contadini che non possono adattarsi a queste condizioni, vale a dire quelli delle produzioni familiari, diversificate, integrate negli ecosistemi, rimangono fuori dal mercato e non rimane loro che farsi assumere nelle grosse fattorie o emigrare per sfuggire alla fame.



Allo stesso tempo, la moderna distribuzione è una chiara minaccia ai negozi tradizionali. Nel momento in cui i supermercati e gli ipermercati si stabiliscono nelle città, i negozi di prossimità non riescono a competere e la sopravvivenza è praticamente impossibile. La politica dei prezzi bassi per i prodotti di nicchia, i marchi dei supermercati, i cataloghi gratuiti e l'emergere di negozi più grandi rende i supermercati un gigante impossibile da battere. Così come i negozi tradizionali scompaiono, anche le strutture locali sociali ed economiche si decompongono. In molte città europee, l'arrivo dei supermercati nei centri cittadini e la chiusura dei negozi tradizionali ha portato alla disumanizzazione delle città e alla crescita della tensione sociale. Inoltre, la perdita dei negozi di quartiere ha portato alla desertificazione alimentare di alcune aree urbane più povere e periferiche.

I supermercati non soltanto sono collegati alla distruzione del lavoro in ogni luogo in cui sorgono, facendo accrescere la disoccupazione in tutti i settori della catena alimentare, ma anche alle pessime condizioni lavorative.

In questi centri commerciali i lavoratori sono soggetti ad una rigida organizzazione neo-tayloristica del lavoro: intensi turni di lavoro ripetitivo, giorni variabili, scarso potere decisionale e salari molto bassi. Inoltre spesso viene utilizzata una politica di scoraggiamento dei sindacati,

rendendo difficoltoso il diritto di riunirsi, discriminando coloro che appartengono ad un sindacato o creando associazioni controllate da impiegati con lo scopo di evitare i sindacati dei lavoratori. Walmart, la compagnia multinazionale con più lavoratori al mondo, ha anche il più lungo rapporto di abusi lavorativi tra tutte le catene della moderna distribuzione.

Impatti ambientali

Mangiamo sempre più petrolio. Allo scopo di avere fornitori a basso costo e condizioni favorevoli, la distribuzione moderna fa a meno dei produttori vicini e insegue le produzioni globalizzare e spesso off-shore, in luoghi dove le legislazioni lavorative e ambientali sono sufficientemente permissive da non costituire costi aggiuntivi e dove la contaminazione e l'esaurimento delle terre e dei livelli acquiferi non sono perseguibili dalla legge. Così, mentre i negozi tradizionali mediamente non si riforniscono oltre gli 80 chilometri, sugli scaffali del supermercato è difficile trovare un prodotto che non venga da oltremare. La maggior parte del cibo infatti viaggia tra i 2500 e i 4000 chilometri prima del consumo: un costo energetico ingiustificato in un contesto di crisi energetica e climatica e considerando che la maggior parte





del cibo importato viene prodotto anche localmente. E questo è accompagnato dal crescente utilizzo dell'automobile per raggiungere i centri commerciali.

Altra fonte di inquinamento è il sistema stesso di produzione agro-industriale. La moderna distribuzione è più interessata alla quantità, a discapito della qualità, e favorisce produzioni con un alto contenuto tecnologico, che sono spesso molto aggressive: abuso di prodotti chimici, utilizzo di macchine pesanti, abuso dell'acqua, aumento degli Organismi geneticamente modificati, desertificazione, perdita della biodiversità a favore di varietà più resistenti al trasporto e all'immagazzinamento, ecc. La distribuzione moderna diventa quindi promotrice di un'industria del cibo, escludendo la coltivazione familiare in armonia con gli ecosistemi agricoli e la sovranità alimentare.

Con i sistemi di impacchettamento sistematico del cibo, non gestito per essere riciclato, le catene di supermercati contribuiscono sempre più ad accrescere la produzione di rifiuti: gli involucri e gli imballi sono infatti una primaria fonte di rifiuti domestici, dei quali il 70% deriva dal cibo.

Alternative

Il primo passo che dobbiamo fare per combattere questo modello è scegliere un consumo responsabile: consumare secondo le nostre reali necessità e accettare la nostra responsabilità come consumatori

E' possibile trovare alternative alla moderna distribuzione. Anziché comprare nei supermercati e negli ipermercati, dovremmo acquistare nei negozi di prossimità, dai piccoli rivenditori o al mercato. Si tratta di mantenere un modello commerciale radicato nel territorio e nella comunità e che rafforzi le imprese locali. Inoltre, potremo essere informati sull'origine del cibo, su come è stato prodotto, in quali condizioni lavorative, ecc. In un modo o nell'altro, possiamo spingere i commercianti a promuovere i prodotti locali.

Un'altra possibilità, con un impegno leggermente maggiore, è essere membri di un Gruppo di acquisto solidale (Gas), che solitamente sono auto gestiti a livello di quartiere. I Gas consistono generalmente di un programma settimanale o comunque periodico di consegna, talvolta di raccolta, di frutta e verdura. In questo modo si stabiliscono relazioni dirette con i coltivatori per acquistare i loro prodotti ecologici o biologici lavorati localmente, con l'intento di sviluppare un consumo sostenibile che supporti l'agricoltura contadina e locale.



Infine, è necessario andare oltre al consumo individuale e partecipare all'azione politica comunitaria, poiché le azioni personali da sole non portano a cambiamenti strutturali. È necessario combattere per ottenere cambiamenti reali nelle istituzioni economiche e politiche con l'obiettivo di un nuovo modello di sviluppo che coinvolga tutta la catena produttiva, dalla terra, alla distribuzione, alla commercializzazione, fino al consumo: sostenendo così un mondo rurale sostenibile con prodotti locali e diversificati, redditi equi e attenzione all'ambiente. Il Consorzio Creating Coherence difende la sovranità alimentare e un mondo dove non ci sia posto per i supermercati. Serve combattere contro il sistema industrializzato e la grande distribuzione con la stessa forza con la quale si combatte Monsanto, Nestlè e WTO, o anche di più.





Ulteriori informazioni

INCPEN (2001) Towards greener households: products, packaging and energy. London.

Jones, A. (2001) Eating oil: food supply in a changing climate. London, Sustain.

La Trobe, H. (2002) Local food, future directions. London, Friends of the Earth.

Voreley, B. (2003) Food Inc. Corporate concentration from farm to consumer. London, UK Food Group.

Jacquiá C. (2000) Les coulisses de la grande distribution. Paris, Éditions Albin Michel S.A.. Montagut X. and Vivas.

E. (2007) Supermercados, no gracias. Barcelona, Icaria.



www.creatingcoherence.org

International coordination office

Ong Mais (Turin/Italy)

www.mais.to.it

comunicazione@mais.to.it



VÉDEGYLET



QUESTA PUBBLICAZIONE E' STATA REALIZZATA CON IL CONTRIBUTO FINANZIARIO DELL'UNIONE EUROPEA. IL SUO CONTENUTO E' DI SOLA RESPONSABILITA' DELLE ORGANIZZAZIONI PROMOTRICI E NON RISPETTUA NECESSARIAMENTE IL PUNTO DI VISTA DELL'UNIONE EUROPEA.

Stampato su carta riciclata al 100% e sbiancata senza l'utilizzo di cloro (Total Chlorine Free – TCF), che ha ottenuto il marchio dell'Unione Europea "Ecolabel Europeo" (licenza n. DK/11/1) e il marchio "Blauer Engel" (RAL-UZ 14)