



“Els hipermercats ens han colonitzat”

L'economista Santiago Pagès, professor d'Esade en comerç interior, analitza com pot afectar la fusió de Continente (Grup Promodes) i Pryca (Grup Carrefour) els consumidors, els agricultors i els industrials del nostre país.

Com pot afectar la fusió de Carrefour i Promodes el mercat de la distribució de Catalunya?

—A curt terme no s'hi notarà, però a terme mitjà o llarg, sí. La fusió afecta l'economia productiva, és a dir, la indústria i el sector agropecuari. De fet, ja n'era afectada, perquè aquestes dues empreses tenien una posició de domini en aquest sector. No únicament perquè exigien uns preus de compra i uns terminis de pagament, sinó també perquè deien a alguns productors que no podien accedir als seus prestatges. Però, fins i tot aquests podien, finalment, accedir-hi pagant un “peatge”. Amb la fusió, passat un temps, potser ni pagant peatge no podran accedir als prestatges d'aquests senyors. Perquè aquests senyors també tenen uns compromisos amb la indústria del seu país. No es faran evidents immediatament, però a terme mitjà, sí. En segon lloc, amb la fusió, qui en queda afectat, finalment, és el consumidor, perquè el consumidor no podrà comprar els productes que vol, sinó els productes que els altres li oferiran. Fins ara s'han respectat mínimament els hàbits del consumidor del país, però a la llarga no tindran per què respectar-los, i comercialitzaran els productes que els interessaran.

—Per què s'ha fet la fusió?

—Hi ha qui diu que per lluitar contra la gran distribuïdora nord-americana Wal-Mart que vol entrar al mercat europeu. No, home, no! Una fusió es fa perquè, en aquesta tipologia d'hipermercats de més de deu mil metres quadrats, a França ja es fan massa competència entre ells mateixos. I aquest excés de competència ha portat una reducció de marges, no han disminuït les despeses generals, sí que s'ha reduït el rendiment per metre quadrat, i han baixat els beneficis. I a més, a tot Europa ha canviat el sistema de fi-

nançament: d'una política d'interessos mitjans o alts —nosaltres, molt alts; i ells, mitjans— hem passat a una política de retribució dels actius molt més baixa. Per tant, han decidit d'eliminar competència i d'arribar a acords per fusió o per absorció, amb la idea de millorar el marge comercial, el rendiment per metre quadrat, etcètera.

“Aquestes grans empreses també tenen compromisos amb la indústria del seu país.”
“Passat un temps des de la fusió, el consumidor no compra els productes que vol sinó els productes que els hipermercats li ofereixen.”

—Ara la Comissió Europea ha d'estudiar l'autorització de la fusió...

—Però no oblidem una cosa. La CE ha d'estudiar Europa i l'estat espanyol ha d'estudiar l'estat espanyol: ha de pensar que ens han colonitzat mitjançant una tipologia d'establiment. El cas francès és diferent. Ells no són colonitzats. Aquestes dues empreses franceses es fusionen per tenir més força. El nostre cas és que aquestes empreses franceses han aconseguit una situació de monopoli espacial en aquest tipus d'hipermercat. Aquest monopoli espacial, amb la fusió, es converteix, a més, en un monopoli sectorial i empresarial en aquesta tipologia d'establiment.

—La Comissió Europea els pot obligar a vendre centres on en tinguin més d'un?

—Els pot obligar a no fer la fusió. No és legal perquè crea situacions de monopoli. Vendre? Els pot obligar a vendre? A qui? A unes altres distribuïdores? A mi, el que em preocupa és que ara a algú se li acudeixi

de dir que, per a evitar aquest monopoli sectorial i empresarial, cal incrementar la superfície de vendes. No. Perquè si faig créixer la superfície comercial em carregaré el meu model comercial urbà. Si es vol trencar, que estudiïn la manera de trencar-lo a base d'establiments que no siguin hipermercats. Perquè aquests hipermercats tan grans imposen un excés de mobilitat en el consumidor i, fins i tot, per qüestions ambientals

és una aberració que el consumidor es desplaci tant per comprar productes quotidians.

—*I doncs, a què els poden obligar? A tancar un dels centres allà on en tinguin dos?*

—Per què no?

—*I la Comissió Europea ja tindrà en compte el cas de concentració a Catalunya o al País Valencià? Es a dir, analitzaran cas per cas les zones on més s'ha concentrat el sector de la distribució o tirarà pel dret, autoritzarà la fusió i imposarà unes normes generals d'àmbit europeu?*

—Aquest és el gran tema. Quan parles d'indústria és igual on es trobi situada, perquè allò que produeix es pot vendre a qualsevol part del món, però quan parlem de distribució comercial, no: tu t'implantes en un lloc i exerceixes la teva funció en una àrea determinada. El mercat de la distribució comercial no es pot analitzar globalment. Cal analitzar-lo territorialment. Cada territori pot ser diferent. Per tant, no es pot mirar globalment l'estat. S'ha de mirar Catalunya, el País Valencià, País Basc, etc. Bé, al País Basc, no cal que hi mirin gaire, perquè la implantació d'aquestes empreses hi és molt minsa.

—*Perquè ja n'hi tenen de pròpies?*

—Perquè van saber-ho fer.

—*Allà, qui hi mana? Eroski?*

—Hi mana Eroski i hi mana perquè... Proposem-ho a l'inrevès. Per què no en tenim nosaltres? Al País Basc tenen Eroski, al País Valencià tenen Mercadona, i aquí, amb la boca més petita, podem dir que hi ha Caprabo. Per què aquí, a Catalunya, no tenim un grup com Eroski? Perquè a Catalunya les empreses de distribució no tenen un soci financer. Les empreses han de fer els seus projectes d'expansió amb mitjans propis. I els mitjans propis només són de dos tipus: benefici més amortització. I, és clar, amb benefici i amortització tu no podràs fer un gran procés d'expansió.

—*Vol dir que el sector financer català no ha donat suport a aquestes empreses?*

—No vull dir de qui és la culpa. Vull dir que el sector de la distribució, tot sol, o perquè no ho ha demanat, o perquè quan ho ha demanat no han volgut ajudar-lo els altres, ha estat la ventafocs de tots els sectors econòmics. El que passa és que ara es demostra que aquest sector és estratègic per a l'economia del país. Tant de bo que tot això serveixi perquè els grans economistes, que són partidaris del liberalisme econòmic (perquè jo, en el sector de la distribució comercial, ja dic que no ho sóc, de liberalista), s'adonin de la seva importància. I que no diguin que els grans hipermercats lluiten contra la inflació. No. Els hipermercats fan la seva política comercial. El control de la inflació es basa en la baixada dels tipus d'interès, en el trencament de determinades situacions de monopoli del servei públic. Ara, la inflació ha baixat, sobretot, perquè la crisi de consum al país, entre el 1992 i el 1997, va ser autènticament espectacular. I aquesta crisi de consum ha fet que el consumidor hagi canviat la seva administració del pressupost familiar i s'hagi tornat molt exigent. Això també ha fet que el comerç urbà hagi reduït extraordinàriament els seus marges comercials.



—*Continuem amb la decisió que ha de prendre la Comissió Europea: si no analitza els casos territorialment, sinó globalment, què pot passar? Per evitar que les dues empreses fusionades tinguin una porció excessiva del pastís, podria actuar-hi el Tribunal de Defensa de la Competència?*

—El Tribunal de la Defensa de la Competència pot dir que en determinades zones de l'estat espanyol hi ha una situació de monopoli de mercat i que s'ha de trencar. Ah! I després, les comunitats autònomes amb competències en comerç interior han d'utilitzar aquestes competències i trencar els monopolis de la forma que creguin convingent. Que no sigui el Tribunal de Defensa de la Competència que digui com s'ha de trencar. A Catalunya hi ha una llei d'equipaments comercials, plans territorials i comissions d'equipaments comercials que diuen —cosa que no diu el Tribunal de Defensa de la Competència— que cada implantació comercial no es pot endur més del 10% de la quota de mercat de la seva àrea d'influència. Ara podem incloure-hi més coses, en aquests reglaments: si, per exemple, es vol implantar una empresa que té més d'un 20% de la quota de mercat de la seva àrea, se li ha de negar l'autorització d'una nova implantació.

—*I els treballadors, com se'n veuran afectats?*

—Ho explicaré amb un exemple. La crisi del 1992 va ser una crisi duríssima. Les empreses del sector industrial i d'alguns altres sectors, ho van començar a

"A Catalunya, les empreses de distribució no han tingut soci financer. Les empreses han de fer els seus projectes d'expansió amb mitjans propis."



"A França mateix, al país de Carrefour i Promodes, existeix una llei que prohibeix la publicitat televisiva feta per les cadenes de distribució per la posició dominant que aquestes empreses tenen en el consumidor."

passar malament; els acomiadaments eren una cosa normal; les empreses havien de reduir la producció i adaptar-se. A partir del 1997, quan es comença a superar, la crisi passa a sectors que sempre se'n foten, de les crisis. Parlo de la crisi bancària. Una crisi que és ben certa perquè abans treballaven amb un marge comercial molt alt que ara, amb la rebaixa dels tipus d'interès, ha baixat extraordinàriament. Aquests bancs, que tenen grans beneficis, es veuen obligats a acomiadar gent, tot i que ara per comptes d'acomiadaments en diuen pre-jubilacions. Aquests senyors fan les pre-jubilacions tot mantenint els beneficis. Perquè, és clar, si aquests bancs baixen –ni que sigui aparentment– els beneficis, la seva cotització a borsa se'n va a fer punyetes. Han de continuar acomiadant, doncs, i demostrant al públic que són grans negocis. Ara els diaris en vénen plens, dels treballadors que ha acomiadat la banca aquests darrers dos anys! Doncs en aquestes empreses de distribució passa exactament igual. Les empreses de distribució, com que han crescut massa i la demanda ja no és allò que era, també han de netejar la contractació, però han de demostrar que tenen beneficis. Recordem que la primera empresa d'aquestes que es va instal·lar al nostre país va ser Euromarché, a Sant Boi, el 1973. Hi ha, doncs, treballadors que s'han fet grans en aquest sector i també s'han de pre-jubilar. Només demano que no es faci a costa de la Seguretat Social, perquè ho pagaríem tots.

—*Fa l'efecte que el mercat de la distribució –si més no el que poden ambicionar els americans de Wal-Mart– és saturat... On desembarcaran?*

—No ho sé. Poden voler desembarcar aquí i no poder-ho fer. Jo també recordo que, sempre que les grans empreses de distribució americanes han entrat a Europa, han fracassat rotundament. Ara, si hi ha un senyor que té un bilió de pessetes per entrar a Europa... Allò que sí que saben els americans és que moltes empreses de distribució europea, aquests darrers anys, han

hagut de fer un procés d'expansió per adaptar-se al procés de globalització, i que aquest procés d'expansió fa que moltes empreses siguin molt febles. I això és perillós. Si ets feble, ets susceptible de ser venut.

—*Què passa als altres països?*

—Ei, cal recordar que la distribució comercial al món és molt local. Oi que, d'aquests temes, a Itàlia no se'n parla? És clar, perquè els italians veuen molt clar que la distribució comercial al seu país ha de ser italiana, majoritàriament. A França es parla de la fusió de Carrefour i Promodes, però la distribució francesa de qui és? De França. I a Alemanya, de qui és? I a Bèlgica? I als Països Baixos? Allò que passa és que a Europa hi ha uns països que són més beneïts, que s'han deixat colonitzar. Perquè, de política de comerç interior, a l'estat espanyol no n'hi ha haguda. Pensem que la política comercial dels socialistes, des que es fan càrrec del govern de l'estat el 1982, és zero. Igual que el que va dir aquell ministre d'Indústria: "la millor política industrial és la que no existeix". Doncs, en comerç interior, van fer igual: res. Fixem-nos-hi: fins el 1996 no s'aprova la llei d'ordenació del comerç detallista d'àmbit espanyol. És a dir, no el regulen mínimament fins a l'última legislatura del PSOE. I ho fan impulsats pel grup de CiU, que promou la regularització estatal, perquè sempre que la Generalitat ha tret lleis sobre comerç –la majoria consensuades al Parlament de Catalunya– es troben amb un recurs al Tribunal Constitucional que diu que això atempta contra la Unitat de Mercat. Per tant, o tens una llei de comerç marc per a tot l'estat, o tu no podràs aplicar les teves pròpies lleis d'ordenació del comerç interior.

—*I la llei estatal ha deturat l'expansió de les distribuïdores?*

—Com a mínim els va prohibir la venda-pèrdua i ha regularitzat els horaris comercials. Això els ha fet molt de mal.

—*Què és la venda-pèrdua?*

—Vendre a un preu més baix del preu de cost de la mercaderia. Això és el que van fer fins el 1997. Venien productes sota cost, que eren els productes-imant que captaven la demanda. Allò que perdien amb aquests productes ho guanyaven amb uns altres. Això ara és legislat. Ah! I diré una altra cosa: a França mateix, país de Carrefour i Promodes, hi ha una llei que prohibeix la publicitat televisiva feta per les cadenes de distribució.

—*Per què?*

—Per la posició dominant que tenien aquestes empreses en el consumidor. Si jo tinc una petita cadena, no puc anar a televisió. Una gran cadena, sí. Per això, en un moment determinat, molts equips ciclistes francesos eren patrocinats per aquestes cadenes. Perquè era l'única forma de sortir a la televisió. Oi que no heu sentit dir mai això? Doncs, fins i tot els francesos han prohibit aquesta publicitat. Imagineu-vos que aquí prohibissin la publicitat de les cadenes de distribució comercial. Qui és el primer anunciant d'aquest país? El Corte Inglés.

Àlex Milian