

CREACIÓN DE EMPLEO, LEGISLACIÓN COMERCIAL Y GRANDES SUPERFICIES

15 de abril de 2009

Albert Sales i Campos

Profesor del Departamento de Ciencias Políticas y Sociales de la UPF

Activista de la Campaña Supermercados, ¡no gracias!

¡Basta de chantaje con el tema de la creación de puestos de trabajo! El 13 de abril, el Periódico de Cataluña publica que "las grandes superficies han dejado de invertir 3.000 millones" y que, en consecuencia "han dejado de crear 20.000 puestos de trabajo" debido a las restrictivas legislaciones comerciales de las comunidades autónomas. Es como mínimo curioso que esta noticia revista la más mínima actualidad, cuando las mismas cifras han sido repetidas en los medios de manera cíclica desde hace años en titulares como "Las grandes superficies tienen paralizadas inversiones de 3.000 millones por las normas autonómicas" (El Economista, 20 de febrero de 2007) o "La Ley de Comercio ha paralizado 3.000 millones de inversión" (ABC, 3 de noviembre de 2002).

La fuente de este dato es la ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución) que agrupa a corporaciones como Alcampo, Grupo Eroski, Carrefour, El Corte Inglés, Ikea o Fnac, entre otros. Lo que preocupa a la organización patronal es que la Ley de Comercio de 1996 confiere a las comunidades autónomas la competencia de dar licencias para abrir nuevos centros comerciales y grandes superficies. España tiene hasta el 1 de enero de 2010 para adaptar la citada ley a la Directiva Bolkestein y en consecuencia el Ministerio de Industria hace tiempo que trabaja en el borrador de un nuevo texto. A pesar de que algunas interpretaciones de la Directiva europea apuntan a que no se podrán exigir licencias especiales a superficies comerciales de menos de 2.500 metros cuadrados, todo parece indicar que, en la propuesta del Ministerio, las comunidades autónomas seguirán administrando las licencias para abrir establecimientos y centros que excedan esta medida y que podrán establecer si un establecimiento o centro de menor tamaño requiere licencia en el caso de que tenga un impacto negativo sobre el urbanismo o el medio ambiente.

De ahí que la patronal se apresuran a recordarnos que si los coartan las inversiones dejan de generar puestos de trabajo. Ante este intento de convencernos de la necesidad de permitir la libre apertura de centros comerciales y grandes superficies, es extremadamente saludable dar un vistazo a las cifras. En la época de las vacas gordas, se calculaba que en el estado español se cerraban a diario 11 pequeños comercios de alimentación (García y Rivera, 2007). El número de empresas dedicadas a la comercialización al detalle se ha reducido en aproximadamente un 6% y esta reducción se ha concentrado en las empresas de 4 empleados o menos (Encuesta anual de comercio 2005. Instituto Nacional de Estadística, a www.ine.es a 1 de enero de 2009). Se estima que mientras el año 1998 en el estado español había 95.000 tiendas (comercios de menos de 800 metros cuadrados independientes de cadenas y franquicias), en 2004 el número se había reducido a 25.000. En estos seis años pues, han desaparecido 70.000 negocios. No entraremos ahora en una discusión sobre las metodologías de cálculo pero con estos datos en la mano sería conveniente, al menos, poner en cuestión que el saldo en la creación de empleo atribuido a la apertura de grandes superficies sea positivo. Todo ello sin entrar en el debate de la calidad de los puestos de trabajo creados.

Aparte de la creación y destrucción directa de empleo, la actividad comercial tiene su repercusión en el tejido económico local del lugar donde se realiza. Mientras los pequeños comercios contratan una serie de servicios profesionales ofrecidos por trabajadores autónomos o por otros pequeños negocios (desde fontanería hasta representación legal, pasando por asesoramiento fiscal), las grandes superficies y las cadenas tienen estos servicios centralizados en sus oficinas centrales, lejos

del espacio social donde se desarrolla la actividad comercial. En Estados Unidos, hay trabajos de referencia que ponen en relación la presencia de superficies comerciales del gigante de la distribución Wal-Mart con el deterioro del capital social local y la desintegración de las redes de pequeñas y medianas empresas (Goetz y Rupasinga, 2006). El destino de los beneficios generados por la actividad comercial de las grandes superficies tampoco tiene un impacto muy positivo para la economía local. Las empresas transnacionales destinan los beneficios a inversión en los mercados financieros internacionales. Por el contrario, el tendero de barrio invertirá en productos financieros sólo después de haber cubierto sus necesidades a partir del intercambio comercial. Un estudio realizado por *Friends of the Earth* en el Reino Unido estimaba que el 50% de lo que gastamos en pequeños comercios retorna a la economía local mientras que la tasa de retorno del gasto en las grandes superficies es del 5% (La Trobbe, 2002). En relación al retorno de los beneficios a la sociedad, no podemos olvidar que el poder acumulado por las grandes corporaciones permiten presionar a los poderes públicos para pagar menos impuestos o incluso bloquear políticas impositivas de forma unilateral. Entre 2004 y 2006, las grandes superficies de la ciudad de Barcelona acumularon una deuda de 9 millones de euros con la Generalitat, negándose a pagar el impuesto establecido en el año 2000 a los establecimientos de más de 2500 metros cuadrados (elEconomista.es, 11 de febrero de 2007).

La complejidad del tema nos permitiría ir mucho más allá. En el estado español, la cuota de mercado de las tiendas tradicionales pasó de 1995 a 2006 del 35,6% al 28-8%. Cinco grandes cadenas de distribución controlan el 55% del mercado alimentario español. Carrefour tiene una cuota de mercado del 23,7%, Mercadona un 16%, Eroski un 7,4 (García y Rivera, 2007). La concentración de poder en manos de estas empresas limita nuestra capacidad de acceder a los productos y la capacidad de negociar las condiciones comerciales por parte de los productores. El impacto social y medioambiental de las grandes cadenas de distribución representa unos costes que, analizados detenidamente, quizás no queremos asumir, pero las alternativas desaparecen ante la competencia feroz y desleal de las empresas de distribución.

Referencias:

- Friends of the Earth (2005) *Good neighbours? Community impacts of supermarkets a:* http://www.foe.co.uk/resource/briefings/good_neighbours_community.pdf
- García, F. y G. Rivera, M. (2007) "Supermercadolandia: el planeta de los supermercados" en Montagut, X. y Vivas, E. *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 11-23.
- Goetz, Stephan J & Anil Rupasinga (2006), "Wal-Mart and social capital", *American Journal of Agricultural Economics* 88, pp. 1304-1310.
- Goetz, Stephan J & Hema Swaminathan (2006), "Wal-Mart and county-Wide poverty", *Social Science Quarterly* 87 (2), pp. 211-226.
- La Trobe, H. (2002) *Local food, future directions*, London, Friends of the Earth.