

L'adquisició de la cadena valenciana Enaco, amb seu a Castelló, per part de la catalana Caprabo, s'ha convertit en l'última notícia que posa en evidència la vitalitat del subsector dels supermercats, un segment de la distribució que compta, a les nostres terres, amb la primera empresa de l'estat espanyol (Mercadona) i amb la segona (Consum, associada a la basca Eroski) en aquest camp. Paral·lelament, Mercadona continua amb la seua política expansiva de taca d'oli per tot l'estat, però amb una rellevància especial a Catalunya, on recentment ha obert un gran centre de distribució per a donar subministrament a les botigues ja obertes i a les que obrirà en el futur. Així les coses, el sector viu clarament immers en un procés de concentració-expansió.

Comerç mediterrani

“Sembla clar que els supermercats constitueixen una via, juntament amb la renovació permanent dels petits, per a mantenir el nostre model comercial, donat els seus beneficis per als més menuts i com a forma de frenar, d'alguna manera, l'expansió de les grans superfícies”

L'efervescència que caracteriza a hores d'ara aquest segment de la distribució fa constatar la consolidació d'un model comercial que podríem anomenar mediterrani i que té alguns trets diferencials ben clars. Parlem d'unes botigues de proximitat, és a dir, ubicades en els centres urbans al costat del consumidor. Són establiments de barri. Tanmateix està demostrat que aquests centres no representen un perill per a la supervivència de l'anomenat comerç tradicional, considerat unànimament com un element clau per a fer ciutat, ciutat mediterrània i europea. Diversos estudis han constatat que a l'entorn dels supermercats, al temps que aquests obren les seves portes, prolifera l'obertura de petites botigues de diferents subsectors que tracten d'aprofitar la seua proximitat a aquells establiments per tal de captar, almenys en part, la clientela que hi acudeix. Els efectes beneficiosos van més enllà, donat que la presència dels supermercats comporta en molts casos una renovació del comerç ubicat al seu entorn. La simbiosi entre aquestes dues branques del comerç s'ha constatat a l'hora de la batalla per les obertures en diumenges i festius. La patronal dels supermercats, encapçalada per Mercadona, es va posicionar, en el seu moment, al costat del petit comerç a favor d'una legislació més restrictiva.

Els moviments en aquest subsector es produeixen alhora que les empreses han posat en marxa un important canvi en els elements que conformen la seua oferta, en el sentit de donar cada vegada més productes sota marques pròpies. Resulta clar que, per al mercat al qual es dirigeixen, aquests articles més barats i d'una qualitat mitjana en la majoria dels casos són ideals, encara que no aniria malament, com reclamen molts consumidors, que en els aparadors exhibiren una major varietat.

Malgrat tot, ningú no pot oblidar alguns efectes negatius d'aquesta expansió, que es pateixen des de fa temps. És ben bé segur que moltes botigues de queviures —els tradicionals ultramarins— han desaparegut per aquesta competència i, al mateix temps, per la seua incapacitat de fer-li front. Però sembla car que els supermercats constitueixen una via, juntament amb la permanent renovació dels petits, per a mantenir el nostre model comercial, donat els seus beneficis per als més menuts i com a forma de frenar, d'alguna manera, l'expansió de les grans superfícies.

Coordinació: Bàrbara Amorós

Assessors editorials: Pere Anrúbia, Jordi Cuenca

Col·laboradors: Alexandre Carbó, Joan Celià, Joan Corbera, Martí Crespo, Rafa Gil, Sandra Martínez, Jordi Play i Pere Puig.