

ITALIA

EL RETO DE LA MODERNIZACION

■ LUCA PELLEGRINI y LUCA ZANDERIGHI

El sistema de distribución minorista en Italia está muy alejado del de la mayoría de los países europeos. Sus peculiaridades, que se resumen en la fragmentación de la red minorista, con casi un millón de establecimientos, son el efecto de las regulaciones estatales y de las características propias de la economía italiana. Actualmente, también debido a las presiones de cambio que supone el mercado único europeo, los minoristas italianos se enfrentan a una difícil situación. Tienen que acelerar su crecimiento en el mercado doméstico y prepararse para competir con minoristas extranjeros, que ven en Italia un mercado prometedor para sus inversiones.

La distribución comercial contribuye en una parte importante del valor de la producción en la economía italiana y es uno de los mayores sectores en lo que a empleo se refiere.

Con datos de 1991, este sector representaba el 13,6% del Producto Interior Bruto (PIB), con cerca de 200 billones de liras actuales, tras haber incrementado su participación desde el 11,2% en 1970. Paralelamente al crecimiento de su cuota en el valor sectorial añadido al PIB, el empleo en distribución comercial creció en el mismo período, del 11% al 15% sobre el empleo total. En términos absolutos, el sector registró en 1991 3.542.700 unidades laborales, contra 2.216.990 en 1970.

Durante los últimos diez años, la cuota del PIB de la distribución comercial estuvo sólo marginalmente influenciada por el ciclo general empresarial y permaneció estable alrededor del 13,5-14% (ver Cuadro nº 1). Esto tiene



Centro Comercial Vittorio Emanuele. Milán.

CUADRO N° 1

LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN LA ECONOMIA ITALIANA (1)

	CIFRAS SECTORIALES		% SOBRE TOTAL ECONOMIA	
	VALOR AÑADIDO ⁽²⁾	EMPLEO ⁽³⁾	VALOR AÑADIDO ⁽⁴⁾	EMPLEO
1970	7.523	2.216,9	11,2	11,1
1975	17.052	2.477,3	12,3	12,0
1980	52.694	2.785,8	13,6	12,6
1985	114.616	3.275,1	14,1	14,5
1986	127.814	3.327,6	14,2	14,6
1987	139.901	3.414,8	14,2	14,9
1988	152.749	3.436,3	14,0	14,9
1989	164.839	3.421,7	13,8	14,8
1990	178.041	3.475,3	13,6	14,9
1991	193.661	3.542,7	13,6	15,1

(1) Excluyendo actividades de recuperación y reparación.

(2) A precios de mercado (Billones de Liras actuales).

(3) Unidades de empleo netas del CIG (Fondo de Suplementación Salarial) (Media anual, en miles).

(4) Valor Añadido / Producto Interior Bruto.

Fuente: Istat

Sin embargo, los datos indican que en Italia la cuota del valor añadido total, atribuible a la distribución comercial, es más alta que en la media de la CE y en todos los países excepto uno, Portugal.

Aún más reveladora es una comparación del empleo sectorial. En Italia, la tasa del empleo sectorial en el total (38,7%) está muy por debajo de la media de la Comunidad (70,9%). Como puede apreciarse en el Cuadro n° 3, en ningún otro país en un estado similar de desarrollo económico (Alemania, Francia, Gran Bretaña) la tasa de empleo es tan baja.

Esta diferencia estructural enfatiza la característica más peculiar de la distribución comercial italiana, principalmente el muy elevado número de tiendas independientes, dirigidos como negocios familiares.

LA REGULACION ESTATAL DEL COMERCIO MINORISTA EN ITALIA

El desarrollo del sistema minorista italiano ha quedado altamente afectado por la regulación estatal. Tanto, que sería imposible entenderlo sin considerar primero, al menos, la principal acción que regula el comercio mayorista y minorista en Italia, a partir de la Ley n° 426, decretada en 1971, cuyo principal objetivo era suavizar los efectos de la entrada de los grandes almacenes en el existente sector independiente minorista.

La Ley se dividió en tres secciones relativas a otros tantos temas: Registro Comercial; Planes de Desarrollo del Comercio Minorista; y Autorizaciones Administrativas. Puesto que las provisiones relativas al Registro Comercial implican el cumplimiento de normas burocráticas, nos concentraremos en los dos temas restantes.

La mayor provisión de la Ley se refiere a los Planes de Desarrollo del Comercio Minorista. Las Municipalidades son llamadas a formular un plan para el desarrollo "racional" de la red de distribución minorista en su territorio. Estos planes han de ser preparados, como

su explicación en la interrelación de dos factores. De una parte, el nuevo método utilizado para calcular los cifras estadísticos oficiales, –introducido en 1985 con el objetivo de contemplar la economía "irregular"–, que está basado en un planteamiento de coste de oportunidad, por el cual los ingresos de los trabajadores autónomos se fijan en un nivel mínimo, igual al nivel salarial de los trabajadores de la clase correspondiente. Esto, muy probablemente, aumentó artificialmente la remuneración de la clase autónoma marginal, especialmente relevante en la distribución comercial, y como consecuencia se añadió también valor sectorial. Por otra parte, la sobreestimación se agravó por lo que estaba sucediendo en el sector. De hecho, la modernización del comercio minorista, que tuvo lugar en los años 80, fue sólo parcialmente acompañada de una disminución de pequeños comerciantes. Puesto que muchos de ellos no podían encontrar fácilmente una ocupación alternativa, aceptaron la disminución de sus ingre-

sos, y esto no quedó reflejado en las estadísticas oficiales.

LA REFERENCIA INTERNACIONAL

Una comparación internacional de la distribución comercial ofrece una imagen más inmediata de la importancia relativa de este sector en Italia. Como puede verse por los datos referidos en el Cuadro n° 2, la distribución comercial (incluyendo actividades de recuperación y reparación) juega un papel importante en la Comunidad Europea, en términos de valor añadido (13,4% en 1988) así como en empleo (15,8%). Cabría esperar, dadas las diferencias estructurales de las economías de los países miembros, que hubiera disparidades nacionales en relación con la contribución del sector a la formación del total del valor añadido y con la dinámica de las series durante los 80, que no muestran tendencias comunes.

CUADRO N° 2

EL SECTOR DE LA DISTRIBUCION EN LA CE (1)
(VALOR AÑADIDO Y EMPLEO)

	VARIACION MEDIA ANUAL			
	1980	1985	1988	1988-80
Valor Añadido (2)				
Bélgica	14,2	14,1	15,1	0,8
Dinamarca	13,1	14,2	13,4	0,3
Alemania	(3) 11,4	10,7	10,3	-1,2
Grecia	12,9	13,1	13,0	0,2
España	13,9	13,9	(4) 14,0	(5) 0,1
Francia	12,8	13,0	13,5	0,7
Irlanda	8,7	9,3	(4) 8,9	(5) 0,3
Italia	15,5	16,3	15,6	0,1
Luxemburgo	14,0	12,3	12,8	-1,1
Holanda	12,8	12,5	(4) 13,8	(5) 1,1
Portugal	19,3	19,5	18,3	-0,6
Gran Bretaña	11,4	11,6	12,2	0,8
EUROPA-12	13,3	13,4	13,4	0,1
Empleo				
Bélgica	16,5	16,4	17,1	0,5
Dinamarca	13,4	12,5	12,5	-0,9
Alemania	(3) 14,9	14,7	14,5	-0,4
Grecia	—	—	—	—
España	14,9	14,8	16,2	1,1
Francia	14,3	14,4	14,6	0,3
Irlanda	—	—	—	—
Italia	15,0	17,1	17,4	1,9
Luxemburgo	16,5	16,1	16,0	-0,4
Holanda	17,5	17,0	17,4	0,0
Portugal	11,8	11,9	13,4	1,7
Gran Bretaña	16,2	17,3	18,5	1,7
EUROPA-12	15,1	15,2	15,8	0,6

(1) Incluyendo actividades de recuperación y reparación.

(2) Valor Añadido de la Distribución Comercial / Valor Añadido Total (a precios de mercado, en moneda nacional).

(3) Los datos se refieren únicamente a la República Federal Alemana.

(4) 1987.

(5) 1987-80.

Fuente: EUROSTAT

complemento de los instrumentos de planificación estándar de la ciudad (planes maestros).

El procedimiento se resume en que las Municipalidades han de determinar el número de áreas de venta necesarias, para atender a la demanda actual y la estimada, para cada categoría de productos. Basándose en la demanda estimada, las Municipalidades han de preparar un "Plan de Desarrollo del Comercio Minorista", dividiendo a cada municipio en un número de áreas, con indicación expresa del espacio comercial disponible para cada tipo de tienda, en cada área.

Los tipos de tienda no se definen en términos de formas de distribución, sino como establecimientos autorizados para la venta de una o más "Listas de Productos", definidas previamente en la Ley.

Las nuevas tiendas deben ajustarse a los planes maestros para el sector minorista: sólo se podrá abrir una nueva tienda cuando haya espacio comercial suficiente en el sub-área donde se va a localizar el establecimiento.

La apertura, ampliación y traspaso de establecimientos quedan sujetos a la Autorización Administrativa, emitida por el Alcalde de la Municipalidad correspondiente. La solicitud debe contener la información relativa a la localización, dimensión del establecimiento y descripción de la actividad a realizar. Las autorizaciones al comercio se emiten en base al Plan Maestro del Comercio Minorista.

Los establecimientos con superficies superiores a los 1.500 m² deben también obtener una autorización del Gobierno Regional (técnicamente un "nihil obstat"). Si la población de la Municipalidad es inferior a 10.000 habitantes, ésta norma se aplica a todos los establecimientos que superen los 400 m² de superficie comercial.

Las Autoridades Regionales deben comprobar la consistencia del proyecto para el establecimiento (de gran superficie) propuesto, con respecto a sus propios planes de desarrollo del comercio minorista. Cada región podrá tener directrices específicas para el desarrollo del comercio minorista, o incluir pres-

CUADRO N° 3

PORCENTAJE DE ASALARIADOS SOBRE EL EMPLEO TOTAL EN EL SECTOR DE DISTRIBUCION EN LA CE (1)

VARIACION
MEDIA ANUAL (%)

	1980	1985	1988	1988-80
Bélgica	64.5	61.9	61.5	-0.6
Dinamarca	78.0	80.1	81.8	0.6
Alemania (2)	81.8	81.2	83.6	0.3
Grecia	—	—	—	—
España	54.5	50.5	52.3	-0.5
Francia	77.9	79.0	79.0	0.2
Irlanda	—	—	—	—
Italia	40.1	39.2	38.7	-0.5
Luxemburgo	80.8	84.6	85.7	0.7
Holanda	78.4	77.8	78.9	0.1
Portugal	71.3	74.8	72.0	0.1
Gran Bretaña	86.6	82.1	75.3	-1.7
EUROPA-12	71.4	71.1	70.9	-0.1

(1) Incluyendo actividades de recuperación y reparación.

(2) Los datos se refieren únicamente a la República Federal Alemana.

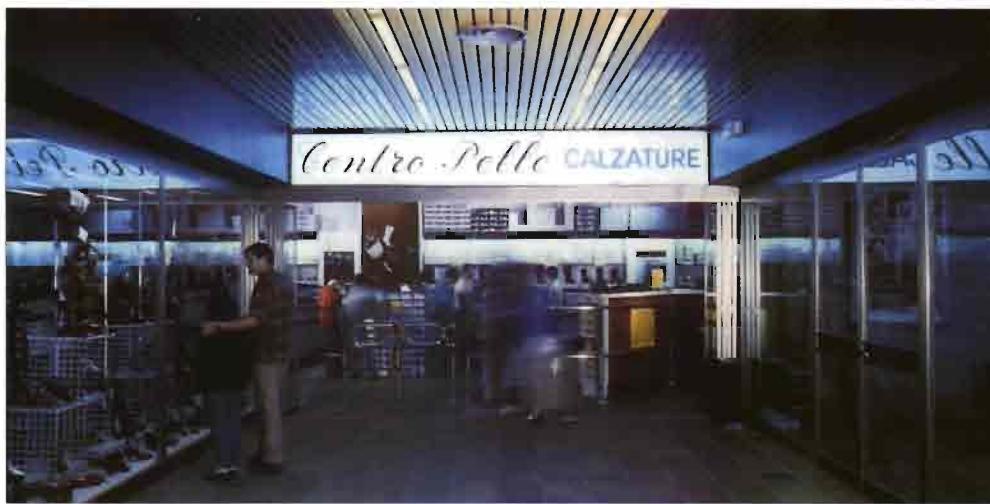
Fuente: EUROSTAT

cripciones más o menos precisas para grandes almacenes o centros comerciales en sus Planes de Desarrollo Regional.

De igual modo, hay que destacar que las empresas o individuos que deseen abrir establecimientos, deben obtener autorizaciones administrativas y satisfacer la ordenación parcelaria de la ciudad: la posesión de la autorización no implica automáticamente la concesión de la licencia de comercio y viceversa, porque deberán encontrar un edificio o un área asignada a actividades de comercio minorista, en el Plan Maestro Local.

Para pequeños establecimientos, ocupando la planta baja de edificios destinados a otras funciones, resulta normalmente fácil obtener la adjudicación. Para grandes almacenes, con edificio independiente, es más difícil. El Plan Maestro de la Municipalidad puede no estar provisto de localizaciones adecuadas para este tipo de estableci-

mientos. Especialmente en pequeñas municipalidades, la adquisición de una zona adecuada, puede requerir la modificación del Plan Maestro, un proceso que supone mucho más tiempo y tramitación.



Centro Comercial Ventimiglia. Ventimiglia.

Con objeto de promocionar la modernización del comercio minorista, se hicieron una serie de enmiendas a la Ley 426/71. Estas enmiendas consistieron en Leyes y Decretos Ministeriales que implican ciertos automatismos: dentro de los límites provistos por estos estatutos, las autoridades locales no pueden rechazar ninguna autorización. Los diferentes automatismos pueden a menudo combinarse, obteniendo una considerable expansión de los establecimientos existentes.

En el caso de Municipalidades con menos de 10.000 habitantes, estos automatismos pueden ser utilizados para lograr la apertura de establecimientos con superficies comerciales que, de otra forma, requerirían también una autorización del Gobierno Regional.

HORARIOS DE VENTA

Asimismo, hay que hacer una referencia a la regulación en cuanto a horarios de venta, puesto que influye sobre el desarrollo del tipo particular de establecimiento, que utiliza su horario de venta como herramienta de competitividad.

En tal sentido, hasta 1987, la Ley establecía un máximo de 44 horas semanales de comercio. Después de 1987, los límites, no fijados, aplicados y las reglas concernientes a los horarios de comercio fueron los siguientes:

QUEDENSE A LAS PUERTAS DE LA CIUDAD...

...COMPRANDO
UN BUEN RATO

Muy pronto las puertas y vías de acceso a las grandes ciudades van a dejar de ser meros pasos de tránsito obligado, para convertirse en auténticos focos de atracción para el viajero.

La explicación se llama RED AREAS PARQUE, un ambicioso proyecto en marcha que dotará a los grandes núcleos urbanos de áreas especiales de servicio y comerciales. Una nueva fórmula que mejora y moderniza ampliamente iniciativas anteriores, ofreciendo al viajero todo lo que pueda necesitar: estaciones de servicio, talleres, restaurantes, cafeterías, grandes tiendas, alojamientos, zonas verdes de descanso, apartamentos... etc.

Una completa oferta comercial y de servicios que convertirá la antesala de las ciudades en puntos de interés.

Esté atento a la RED-ARPA, desde ahora merecerá la pena quedarse un buen rato a las puertas de las ciudades.



RED AREAS PARQUE

- los domingos generalmente no se permite el comercio, con escasísimas excepciones.

- todos los establecimientos deberán cerrar medio día durante la semana; el día es elegido por la Municipalidad correspondiente y está determinado por el tipo de establecimiento.

- la apertura no debe producirse después de las 9 de la mañana y el cierre no después de las 8 de la noche (las 9 en período estival).

De acuerdo con la normativa regional, las Municipalidades deciden los horarios de apertura y cierre, determinados por el tipo de establecimiento.

ESTRUCTURAS

La red minorista italiana se caracteriza por un gran número de empresas con un reducido número de empleados. Según estimaciones oficiales, alrededor de 930.000 empresas proveen servicios de distribución a consumidores. Empresas que están ampliamente repartidas por todo el país y que tienen menos de 3 empleados. El papel de los establecimientos familiares así como la existencia de una regulación que protege a los pequeños comerciantes independientes, explica la fragmentada estructura del comercio minorista en Italia.

El número total de puntos de venta (incluyendo el comercio itinerante) aumentó sensiblemente de 930.937 en 1971, a 982.843 en 1990. El Cuadro nº 4 muestra que el incremento de 51.906 unidades es el resultado de la compensación entre la disminución en el sector alimentario (-128.801) y el incremento del no alimentario (+180.707).

En los últimos 10 años, la disminución de los pequeños establecimientos alimentarios se ha acelerado (-2,0% contra 1,3% en los años 70) y aproximadamente 76.000 puntos de venta han abandonado el mercado. La distribución minorista no alimentaria continua en la tendencia establecida en los años 70, pero se ha ralentizado el ritmo de apertura de nuevos establecimientos.

En 1980 se abrieron 65.000 puntos de venta, frente a los 115.000 abiertos

CUADRO N° 4

NUMERO DE PUNTOS DE VENTA (1) EN EL COMERCIO MINORISTA ALIMENTARIO Y NO ALIMENTARIO

	Total establecimientos			Puntos de venta por 10.000 hab.	
	Aliment.	No aliment.	Total	Aliment.	No aliment.
1971	466.003	464.934	930.937	86	86
1975	425.291	481.759	907.050	77	87
1980	414.383	566.511	980.894	73	100
1985	370.298	603.341	973.639	65	105
1986	359.094	607.317	966.411	63	106
1987	355.311	620.319	975.630	62	108
1988	351.094	632.054	983.148	61	110
1989	343.501	638.270	981.771	60	111
1990	337.202	645.270	982.843	58	112

(1) Incluyendo el comercio itinerante.

Fuente: Ministerio de Industria y Comercio; Estimaciones del Cescom

en la década precedente. Desde 1980 el número de establecimientos alimentarios ha venido disminuyendo hasta un 34,3% en 1990, mientras que el de establecimientos no alimentarios se ha incrementado en casi 8 puntos, hasta 65,7%. El comercio itinerante sigue constituyendo una parte importante de la distribución minorista en Italia, con un número total de unidades, en 1990, de 108.995.

La transformación global de la distribución minorista italiana se hace más evidente si consideramos el número de puntos de venta por 10.000 habitantes, una medida del nivel de servicio ofrecido a los consumidores. La reducción en la distribución minorista alimentaria condujo a una pérdida de 28 almacenes por cada 10.000 habitantes (de 86 en 1971 a 58 en 1990), mientras que en la no alimentaria el índice creció en 26 puntos de venta (de 86 a 112).

La tendencia en el empleo confirma que el crecimiento en la distribución minorista es atribuible, principalmente, a la expansión en el sector no alimentario. En los años 80, el empleo global en

la distribución minorista registraba un incremento medio anual del 1,5%. El detalle del empleo total, entre distribución minorista alimentaria y no alimentaria, constituye el 30% del total en 1991, ocho puntos menos que en 1980. Aún más, la reducción del empleo en la distribución alimentaria, es debida a la disminución del número de trabajadores autónomos (-117.400 unidades de trabajo). Esta tendencia es el resultado de una competencia más fuerte entre los distintos tipos de establecimiento. Las pequeñas tiendas familiares cierran cuando el dueño alcanza la edad de la jubilación, ya que las nuevas generaciones, con un nivel salarial de reserva más elevado, se desincentivan por los bajos ingresos.

Como puede apreciarse por los datos relacionados en el Cuadro nº5, la expansión del empleo en la distribución minorista (+330.400 unidades de trabajo) responde al incremento en el sector no alimentario, y la mayor parte la constituyen los trabajadores autónomos (dueños y trabajadores de la familia).

Las razones del desarrollo de los



pequeños minoristas independientes en el sector no alimentario, posiblemente la característica más peculiar del comercio minorista en Italia, han de buscarse en la estructura general de la economía italiana.

Desde el punto de vista de la oferta, la industria italiana estaba caracterizada, y lo sigue estando en cierta medida, por pequeñas y medianas empresas. No se ha conseguido alcanzar nunca la concentración de la industria en sectores como el textil, la moda, el mobiliario, el calzado y otros productos de consumo similares. El paso de la búsqueda de economías de escala a la diferenciación de productos, que comenzó en los años 70, fue bien encajado por la industria italiana, permitiendo a la pequeña y mediana empresa la supervivencia y el desarrollo, ocupando nichos de mercado.

En cuanto a la evolución de la demanda, los consumidores no se han acostumbrado a productos estandarizados (tales como la moda, los muebles o los artículos domésticos). Estos productos eran tradicionalmente suministrados por pequeñas empresas. Un fuerte énfasis en la diferenciación de productos, que ha sido un factor importante de éxito para un buen número de empresas italianas de productos de consumo, se demostró adecuado tanto para los productores como para los consumidores.

Dado que los productos diferenciados tienen su escenario natural en los pequeños establecimientos especializados y las políticas de diferenciación permiten a los minoristas el desarrollo de estrategias muy concretas, la cuota de mercado de los pequeños establecimientos creció.

Además, la profesión de comerciante ha sido una ocupación muy popular en segmentos de la población con dificultades de empleo: mujeres y jóvenes con educación a nivel medio. Puesto que su nivel salarial de reserva está por debajo de la media, están dispuestos a aceptar los bajos ingresos de este tipo de comercio. Sin olvidar que para un elevado porcentaje de nuevos comerciantes, los ingresos por este medio son sólo una parte de los ingresos totales de la familia.

MODERNIZACIÓN

La modernización del comercio minorista en Italia comienza y toma forma durante los años 70, pero es en los 80 cuando se empiezan a advertir los cambios. El tipo de establecimiento que lideró el proceso de modernización de la distribución minorista alimentaria en Italia es el supermercado. Hasta mediados de los años 80, el número de supermercados creció muy lentamente. Desde entonces, las aperturas se han acelerado, con una media de más de 200 nuevos establecimientos por año. En 1990, 3.371 supermercados tenían una superficie de venta total de 2.766.439 m²: la superficie media se incrementó un 8,6%, de 756 m² en 1980 a 821 m² en 1990.

La expansión de los hipermercados ha sido aún más acusada. Prácticamente inexistente durante los primeros años de la década de los 80, el número de hipermercados se ha doblado en los últimos cinco años: 103 en 1990, comparados con 43 en 1986. Esto se explica por la disminución de las barreras administrativas y por la nueva actitud favorable de las autoridades de planificación regional, con respecto a los hipermercados situados dentro de centros comerciales. A este respecto, hay que destacar que el número de centros comerciales ha pasado de 53 en 1986 a 111 en 1990.

La tendencia de los grandes establecimientos no alimentarios es diferente. En 1990, existían en Italia 937 grandes almacenes, con más de 1,5 millones de m² de superficie de venta. Mientras que durante los años 70 crecieron sustancialmente, de 498 en 1970 a 775 en 1980, durante la última década las nuevas aperturas se han ralentizado, con un incremento neto de 162 unidades.

El crecimiento en metros cuadrados de superficie de venta ha sido aún menor (250.000 m² en los 80, frente a 570.000 m² en los 70), y ha estado acompañado por una reducción de la superficie media de los establecimientos, de 1.695 m² en 1980, a 1.669 m² en 1990. Como ya se ha indicado, las pequeñas tiendas especializadas podían

competir de forma efectiva contra las tiendas no especializadas.

Las cuotas de mercado relativas representan otra forma de ver las mismas tendencias. Las grandes superficies (supermercados, hipermercados, grandes almacenes) poseían una cuota de mercado del 14,1% en 1989, subiendo desde un 5,9% en 1980. Considerando sólo el mercado de alimentos frescos, la cuota combinada de mercado de supermercados e hipermercados estaba por debajo del 23%.

El mecanismo de autorización para los nuevos establecimientos, administrado a nivel local, condujo a muy distintos patrones de desarrollo del comercio minorista por todo el país.

En 1990 la densidad media –nº de almacenes por 10.000 habitantes– era de 170 puntos de venta. Sin embargo, Campania y Puglia en el sur y Lombardía en el norte tenían densidades por debajo de la media.

Las diferencias son aún mayores en el caso de los supermercados, donde la superficie de venta oscila entre unos 110 m² por 1.000 habitantes en las regiones de menor tamaño, como Valle d'Aosta y Trentino Alto Adige, hasta menos de 14 en Campania. La densidad generalmente disminuye hacia el sur, con escasos y diseminados puntos de alta densidad. Aunque que Marche y Abruzzi, dos regiones centrales, muestran una difusión de supermercados (80 y 62 m² por 1.000 habitantes, respectivamente) mayor que en la mayoría de las regiones del norte.

Con respecto a los hipermercados, las diferencias regionales son también muy evidentes. En 1990, dos regiones (Piamonte y Lombardía) poseían el 54,4% del total (103 unidades); mientras que en todo el sur de Italia, con más de 21 millones de habitantes, sólo existían 9 hipermercados.

OFERTA DE SERVICIOS

El nivel de servicios ofrecidos por las grandes superficies (ver Cuadro nº 6), medido en términos de superficie

comercial por 1.000 habitantes, ofrece una imagen más ajustada del grado de modernización alcanzado por el sistema de distribución minorista italiano, especialmente en el sector alimentario.

Por su parte, durante los últimos diez años, la densidad de los supermercados casi se ha triplicado, pasando de 18 m² por 1.000 habitantes en 1980 a 48 en 1990. Pero, a pesar de estos avances, el nivel de servicios está aún muy lejos del que reciben los consumidores de otros países europeos. En Francia o Alemania, el mismo índice está actualmente por encima de los 100 m² por 1.000 habitantes.

Con respecto a los hipermercados, el Cuadro nº 6 muestra un crecimiento aún más rápido, pero la distancia con relación a otros países europeos es también mayor. Los 9,36 m² disponibles por cada 1.000 habitantes en Italia contrastan con los aproximadamente 80 m² en Francia y los 100 m² en Alemania. En el caso de los grandes almacenes, el índice muestra de manera más gráfica la difusión más lenta experimentada por esta fórmula de distribución minorista, con el matiz de que los porcentajes relativos a 1989 y 1990 recogen la calificación de "gran alma-

	1980	1990	Variación 1980-90	Variación media anual 1980-90
ALIMENTACION				
TOTAL	790,7	718,0	-72,7	-1,0
Cuenta propia	649,2	531,8	-117,4	-2,0
Cuenta ajena	141,5	186,2	44,7	2,8
NO ALIMENTACION				
TOTAL	1.242,6	1.645,7	403,1	2,9
Cuenta propia	800,6	1.127,0	326,4	3,5
Cuenta ajena	442,0	518,7	76,7	1,6
TOTAL				
TOTAL	2.033,3	2.363,7	330,4	1,5
Cuenta propia	1.449,8	1.658,8	209,0	1,4
Cuenta ajena	583,5	704,9	121,4	1,9

(1) Unidades de trabajo, medias anuales (miles)

Fuente: Estimaciones de la OECT

"cen" aplicada a los grandes establecimientos especializados.

ORGANIZACIONES MINORISTAS

La puesta en marcha y el desarrollo posterior de la Ley 426/71 ha terminado favoreciendo no sólo el desarrollo de las grandes superficies (supermercados en los 70, hipermercados en los 80), sino también la evolución creciente de diversos tipos de organizaciones minoristas.

Esta Ley y sus enmiendas posteriores favorecieron explícitamente las formas asociativas de distribución minorista, partiendo de la clase empresarial más intrépida (grupos de compra y centrales de compra) y representaban una forma de modernización de la distribución minorista, menos desestabilizadora.

Los datos del Cuadro nº 7, relativos a



Centro Comercial de Rivoli. Rivoli.

la cuota de mercado de los supermercados (en términos de superficie comercial) por tipo de organización minorista, constituyen una evidencia del impacto de la Ley 426. Los grupos de compra y centrales de compra consiguieron aumentar su cuota de mercado de un 38% en 1977 a un 52% en 1990, mientras que los múltiples perdieron terreno, cayendo desde un 47,6% hasta un 33,3%.

En todo caso, las grandes organizaciones de este tipo en Italia tienen una menor dimensión que en otros países europeos, y son muy diversas en términos de estructura de propiedad (ver Cuadro nº 8). Los minoristas a gran escala operan principalmente en los mercados masivos, especialmente en el sector alimentario. Son aún raras las cadenas de almacenes especializados en el sector no alimentario, con excepción de cierto número de franquicias. Sólo dos grupos, La Rinascente y Standa, están presentes en la Bolsa de Milán.

La Rinascente, controlada por Fiat, y Standa, controlada por el grupo Berlusconi, son las dos cadenas múltiples más importantes. Ambos grupos operan en sectores alimentarios y no alimentarios, a nivel nacional. La Rinascente es el grupo más diversificado. Inicialmente operaba en grandes almacenes y almacenes de variedades y después se introdujo en el sector alimentario (supermercados e hipermercados). La empresa también se introdujo en otros sectores especializados de la distribución minorista, en particular en el campo del bricolaje, muebles y, recientemente, en el de electrodomésticos. Standa opera en almacenes de variedades, supermercados e hipermercados.

Hay otras tres empresas múltiples importantes (Esselunga, Pam y GS) especialistas en supermercados. Las dos primeras son empresas privadas que operan en el norte de Italia, mientras que GS es propiedad de SME, controlada por el holding estatal IRI.

CENTRALES DE COMPRA

Las centrales de compra más importantes operan en el sector alimenta-



Centro Comercial Bonola. Milán.

rio y están controladas por grupos mayoristas. Suelen operar en todo tipo de puntos de venta pero, actualmente, están invirtiendo en grandes superficies, incluyendo hipermercados. En el caso de las grandes superficies hay una tendencia creciente a la expansión, mediante puntos de venta de propiedad directa de los mayoristas miembros (ver Cuadro nº 9).

Crai y Conad son los dos grupos de compra más importantes en Italia. Con una cifra de ventas, en 1990 de 16.000 y 7.800 billones de liras, respectivamente, figuran a la cabeza de las organizaciones minoristas (ver Cuadro nº 9). Sin embargo, sólo una parte de sus ventas totales se origina en las organizaciones de compra centrales y existe un gran número de pequeños minoristas asociados vinculados a los dos grupos. A pesar de ésto, los grupos de venta juegan un importante papel en proveer a los minoristas independientes, de servicios centralizados de compra y otros

(financieros, marketing), en los que pueden explotar economías de cierta escala. Varios grupos de compra están actualmente relacionados con otro tipo de empresas, especialmente electrodomésticos, farmacéuticas, cosmética...

Coop Italia es, sin lugar a dudas, la cooperativa de consumidores más importante en Italia y sus ingresos llegaron a 7.430 billones de liras en 1990. Esta organización aún opera en un buen número de pequeños establecimientos, pero se está concentrando cada vez más en los supermercados y los hipermercados, y se está fusionando con cooperativas locales.

MERCADO ÚNICO

Una evaluación de las expectativas que se abren para la distribución comercial minorista en Italia, con la puesta en marcha del mercado único europeo, debe realizarse diferencian-

CUADRO N° 6

**SUPERFICIE COMERCIAL DE SUPERMERCADOS,
HIPERMERCADOS Y GRANDES ALMACENES
(M² POR 1.000 HABITANTES)**

	SUPERMERCADOS ⁽¹⁾	HIPERMERCADOS ⁽²⁾	GRANDES ALMACENES
1971	7,80	—	16,05
1975	12,10	0,98	21,14
1980	18,56	1,55	23,26
1985	29,40	(3)	22,18
1986	31,55	3,81	21,88
1987	34,79	4,20	22,58
1988	38,75	5,46	23,28
1989	44,56	8,03	24,65
1990	47,91	9,36	27,08

⁽¹⁾ 400-2.500 m².⁽²⁾ Más de 2.500 m².

(3) Fragmentación en series (cambio de definición)

Fuente: Ministerio de Industria y Comercio: FAID

llo de los centros comerciales.

Esta oposición está justificada en términos de la negativa influencia en el tráfico y en el equilibrio de actividades entre el centro de las ciudades (en Italia juegan un papel tradicional de distrito comercial) y las áreas periféricas. Es una polémica generalizada que la difusión incontrolada de grandes superficies acabaría con la actividad del centro de las ciudades, especialmente del gran número de ciudades de tamaño medio, existentes en Italia; un desenlace que está en contra del objetivo generalizado por favorecer un equilibrio de actividades y la supervivencia de los distritos comerciales en el centro de las ciudades.

Para acelerar la transformación de la distribución minorista en Italia sería necesario modificar el marco de la normativa vigente. Pero ésto no es probable que ocurra en un futuro próximo. Por una parte, hemos visto ya que cuando la protección de las pequeñas tiendas pierde importancia, las municipalidades tienden a favorecer el establecimiento de las grandes superficies, permitiendo, dentro del marco legal vigente, una

do entre la distribución alimentaria y no alimentaria.

Respecto a la primera, la comparación con otros países europeos refleja, de entrada, que la distribución alimentaria italiana está subdesarrollada. Sin embargo, existen todas las condiciones para la transformación del sistema minorista por los medios seguidos por otros países en grado similar de desarrollo económico y el retraso en la modernización debe buscarse en la existencia de una normativa muy restrictiva.

Aunque la entrada de grandes organizaciones minoristas es ahora más fácil que hace unos años, hay aún excepciones en lo que se refiere a grandes hipermercados y almacenes especializados, porque estas formas de distribución minorista no suelen ser permitidas, a menos que se incluyan en centros comerciales.

Un buen número de autoridades regionales han declarado explícitamente, en sus documentos de planificación, su oposición al desarrollo de grandes superficies, de edifica-

ción independiente, especialmente la agrupación de estos establecimientos ("parques de minoristas"), favoreciendo en su lugar el desarro-

CUADRO N° 7

**LOS SUPERMERCADOS EN ITALIA
(% SOBRE TOTAL SUPERFICIE COMERCIAL, POR TIPO DE ORGANIZACION)**

	Múltiples	Cooperativas de consumidores ⁽¹⁾	Grupos de Compra y Cadenas Volunt. ⁽²⁾	Total
1977	47,6	14,4	38,0	100,0
1980	42,4	14,9	42,7	100,0
1985	36,8	16,9	46,3	100,0
1986	34,9	16,4	48,7	100,0
1987	35,2	16,2	48,5	100,0
1988	34,7	15,5	49,8	100,0
1989	33,0	15,2	51,8	100,0
1990	33,3	14,7	52,0	100,0

⁽¹⁾ Con más de 4 puntos de venta.⁽²⁾ Incluyendo minoristas no afiliados

Fuente: FAID

CUADRO N° 8

GRANDES GRUPOS MINORISTAS ITALIANOS

	Ingresos (bill. liras)	Puntos de Venta	Superficie Comercial (000 m ²)	Tipo de Empresa
MULTIPLES				
Grupo La Rinascente	4.182	702	839 ⁽¹⁾	H,S,GA,CC,MS
Grupo Standa	3.754	542	—	H,S,GA
GS	2.551	215	186	S,s
Esselunga	2.093	72	97	S,SS
Grupo PAM ⁽²⁾	1.480	163	93 ⁽³⁾	H,S,DE,R
CENTRALES DE COMPRA				
VeGè	4.611	1.972	718	H,S,s,DE,C&C
Despar	3.590	2.246	300 ⁽⁴⁾	H,S,s,C&C
A&O-Selex	2.850	1.351	323	S,s,DE,C&C
C3	1.876	558	—	H,S,s,C&C
Gigad	1.600	1.332	—	S,s,C&C
GRUPOS DE COMPRA				
Crai	15.900	6.773	1.244	S,s,CC
Conad	8.700	7.767	978	H,S,s
COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES				
Coop Italia	7.430	1.281	585	H,S,s,CC

⁽¹⁾ Excluyendo franquicias⁽²⁾ Entre 30.06.90 y 30.06.91⁽³⁾ Excluyendo Almacenes de Descuento⁽⁴⁾ Excluyendo pequeñas tiendas tradicionales

C&C Cash & Carry S Supermercados

GA Grandes Almacenes s Superettes

DE Almacenes de Descuento CC Centros Comerciales

H Hipermercados ME Minoristas Especializados

R Restauración SS Superstore

Fuente: CESCOM. Datos de 1990

LA "INVASION"
EXTRANJERA

De hecho, minoristas extranjeros están intentando introducirse en Italia. Los minoristas franceses son especialmente activos; ya han establecido una cuña en el país, en el sector de los hipermercados. Auchan y Promodes lo hicieron por medio de "joint-ventures" con socios italianos. Arlaud y Rally han abierto un almacén cada uno, y Carrefour está a punto de abrir lo que pretende ser el primero de una cadena de hipermercados. También empresas alemanas invierten en Italia. Metro ha estado presente en el país durante muchos años con intereses expansivos en el área del Cash & Carry. Tengelman fue la primera empresa extranjera en hacerse con el control de un especialista en supermercados, Superal, una cadena regional que operaba en Tuscany. También Aldi está comprobando el mercado. Se dice que muchas otras empresas extranjeras están intentando conseguir autorizaciones para abrir establecimientos y buscando oportunidades para adquirir cadenas locales que les sirvan de base para su expansión.

Los minoristas italianos saben que son más pequeños y menos eficientes que sus homólogos europeos y pierden tiempo para crecer en su mercado doméstico, antes de tener que enfrentarse a competidores extranjeros. Demasiada libertad de entrada abriría un espacio a estos competidores extranjeros que ellos no podrían cubrir con sus recursos organizativos y financieros.

La consecución de un mercado único europeo es por lo tanto más una invitación que una oportunidad. Pero también está demostrando ser un factor importante para forzar a las organizaciones principales a crecer, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

Esto es especialmente obvio en el caso de las principales centrales de compra. A la vez que intentan crecer lo más posible, están cambiando sus

considerable aceleración de la transformación del comercio minorista. Por otra parte, la presión ejercida por los grandes minoristas para el cambio de la Ley 426/71, que solía tener una gran fuerza, ha cedido sustancialmente. Esto se debe a que la Ley proporciona a las empresas un

marco para planificar su expansión y ésto parece haber sido favorable, en contra de lo que habría supuesto una apertura drástica del mercado, con la consiguiente entrada de competidores extranjeros, que sigue despertando temores entre los minoristas italianos.

CUADRO N° 9				
CENTRALES DE COMPA RED DE ALMACENES POR TIPO DE COLABORACION				
	A	B	C	TOTAL
Hipermercados	-	4,3	95,7	100,0
Grandes Supermercados ⁽¹⁾	3,9	10,7	85,4	100,0
Pequeños Supermercados ⁽²⁾	21,4	14,5	64,1	100,0
Superettes ⁽³⁾	38,4	48,7	12,9	100,0
Tiendas tradicionales	82,1	16,7	1,2	100,0
TOTAL	66,0	23,0	11,0	100,0

A Miembros asociados que participan sólo en la compra centralizada.
B Miembros afiliados que adoptan conceptos de marketing del grupo
C Almacenes en propiedad total.

(1) 1.001 - 2.500 M2
(2) 400 - 1.000 M2
(3) 200 - 400 M2

Fuente: CESCOM

estructuras. Bajo la presión desde muchos flancos y bajo la amenaza de adquisiciones, por competidores tanto nacionales como extranjeros, se están desplazando hacia estructuras organizativas que las acercan cada vez más a las múltiples.

En general, todos los minoristas principales están haciendo importantes inversiones. Para mejorar su eficacia logística, construyen nuevos y mayores almacenes, se están mejorando y reformando las estructuras de los establecimientos, se están lanzando líneas de etiquetas privadas. Nunca se había producido en Italia una transformación tan rápida de la distribución alimentaria y sería muy difícil para las empresas resistir a la presión organizativa y financiera derivada de una nueva reducción de las barreras a la entrada.

LA DISTRIBUCION NO ALIMENTARIA

Por su parte, la distribución no alimentaria en Italia es, además de subdesarrollada, bastante peculiar. Pero en este caso las causas no deben buscarse en la normativa pública. Como ya hemos apuntado, la fragmentación de la distribución minorista no alimentaria es

consistente con las características de la industria y los consumidores italianos, haciendo que pequeñas tiendas especializadas compitan con éxito con los grandes almacenes no especializados.

Sin embargo, el mercado está ahora preparado para la introducción de las grandes tiendas especializadas en categorías de productos individuales. La falta de datos oficiales, sobre la difusión de estos grandes establecimientos especializados, hace imposible evaluar de forma precisa la relevancia de las barreras de entrada, derivadas de la aplicación de la Ley 426/71. Aunque la información recientemente recogida en dos importantes regiones, Piedmont y Emilia-Romagna, ofrece algunas indicaciones positivas.

En Piedmont, se registraron, en 1989, 1.003 tiendas de este tipo, con una superficie comercial media de 966 m², de las que 122 eran especializadas en moda; 385 en muebles, electrodomésticos y otros equipamientos domésticos; y las restantes en otras líneas de productos.

En Emilia-Romagna, se registraron, en 1989, 597 grandes tiendas especializadas, con una superficie comercial media de 960 m², de las que 399 estaban especializadas en muebles, electrodomésticos y otros equipamientos do-

mésticos; 69 en moda y 129 en las restantes líneas de productos.

Estos datos revelan que se está produciendo una marcada transformación, en la misma línea que la producida en el sector alimentario en los años 70. La iniciativa se produce por los pequeños empresarios locales y no por las grandes cadenas. El proceso de autorizaciones, que afecta a 8.000 municipalidades, dificulta el seguimiento de la transformación que se produce realmente, pero parece más profunda de lo que comúnmente se piensa, y favorecida muy a menudo por la difusión de los grupos de compra.

A pesar de todo, los pequeños establecimientos especializados, muy enraizados en el mercado, han demostrado ser capaces de competir, con éxito, con los múltiples. La flexibilidad, el alto nivel de servicios y la falta de ocupaciones alternativas permitirán a los comerciantes independientes sobrevivir en un futuro previsible. Más aún, actualmente están coordinando sus políticas de marketing con fabricantes, mediante contratos de franquicias y esto supone una oportunidad más a explotar, para incrementar sus posibilidades de supervivencia. La entrada en la distribución minorista no alimentaria italiana es ciertamente posible, pero no tan fácil como puede parecer.

LUCA PELLEGRINI. Profesor del Instituto de Economía. Universidad Bocconi (Milán). Vice-Director del CESCOM (Centro de Estudios sobre Comercio)

LUCA ZANDERIGHI. Profesor del Instituto de Economía. Universidad Bocconi (Milán). Investigador del CESCOM.

* Este trabajo se publica en DISTRIBUCION Y CONSUMO con la autorización del autor y del Profesor Trommsdorff, como editor de "Handelsforschung 1992". (Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel, FJH Berlín 1992).

FOTOS CEDIDAS POR LARRY SMITH ESPAÑA.