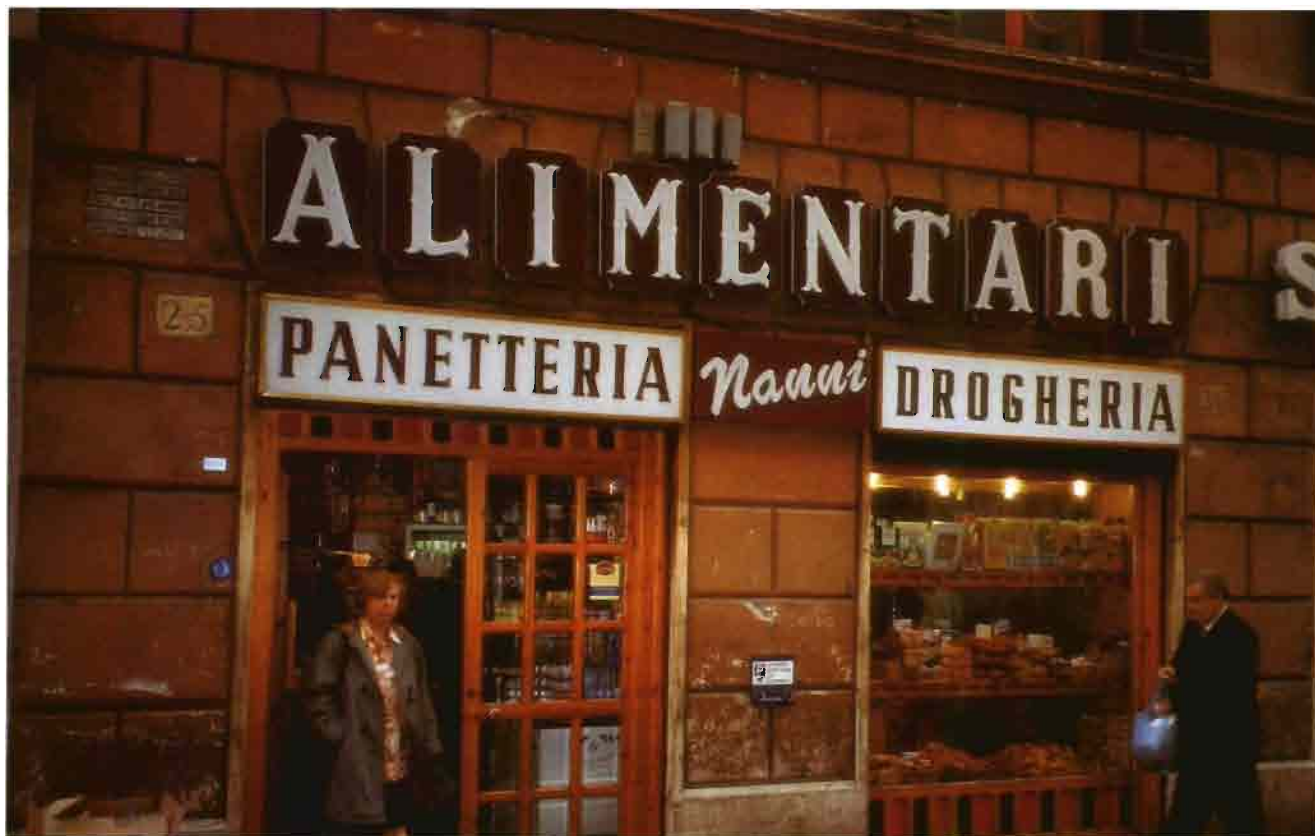


# DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN ITALIA

## LA CONSTRUCCION DEL FUTURO

■ JOSE LUIS LOPEZ, MONICA MARTINEZ y BEATRIZ RONDA



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION EN ITALIA están realizadas en Roma. El autor es ALBERTO GALAN

**E**ntre los países de Europa occidental, el consumidor italiano es el que tiene unos hábitos más parecidos al consumidor español. Las tendencias y gustos alimentarios son bastante semejantes en un país y otro. Sin embargo, la modernización y reforma de las estructuras de distribución comercial han corrido caminos diferentes en cada caso.

La evolución de las estructuras comerciales en Italia se han visto condicionadas, en buena medida, por su condición de miembro fundador de las Comunidades Europeas, que le proporcionó unas ventajas comparativas frente a terceros países, y le hizo olvidar la modernización y adaptación de sus estructuras comerciales a los nuevos tiempos.

El peso político del pequeño comerciante y artesano en los Ayuntamientos de las ciudades italianas impidió, durante la década de los setenta, dar licencias de asentamiento a las grandes superficies de distribución. Por éste motivo Italia inicia su proceso de modernización distributiva alimentaria con algo más de retraso que España.

Abundando más en éste sentido, podemos comentar que la reforma a nivel mayorista se inicia en España en 1966, con la creación de la E.N. MERCASA, y que en Italia están ahora con una tarea semejante a través del "Piano Mercati"; que por otra parte no acaba de cuajar debido a la crisis política y financiera que padece ese país.

No obstante, Italia tiene un buen abastecimiento alimentario, una renta per cápita superior a la española, y eso ha conllevado que hayan aparecido nuevas formas de distribución, sobre todo de carácter cooperativo, que tal vez no sean tan eficientes como las nuevas cadenas, debido a la atomización de los puntos de venta, pero que cumplen y han cumplido un papel importante en el abastecimiento a la población italiana.

También cabe resaltar que en la zona Sur del país, donde el nivel de vida es más bajo, existen fuerzas ajenas a la normal dinámica de los mercados, que tratan de distorsionarlos y manipularlos en perjuicio del interés general de la nación italiana. Tal vez radique



aquí la urgencia y necesidad del "Piano Mercati", para crear una red de mercados modernos, que fomenten la competencia y hagan más transparente la actividad distributiva.

### TENDENCIA DE LA DEMANDA

La demanda estacionaria y la abundante oferta de productos agroalimentarios ha aumentado la presión competitiva a todos los niveles de la cadena distributiva.

La proporción del consumo alimentario respecto al consumo total ha pasado del 26,4% en 1980 al 19,3% en los primeros años 90. En términos reales ha aumentado lentamente el nivel general del consumo alimentario, pero para los operadores comerciales la composición de la demanda es más importante que su tasa de crecimiento.

En tal sentido, se ha producido una estabilización o ligero descenso del consumo de carne, lácteos y pan, alimentos que en otro tiempo eran muy importantes en la cesta de la compra

familiar. En cambio, aumenta la preferencia por frutas y hortalizas, así como por productos nuevos o innovadores. El ejemplo más claro es el de las bebidas no alcohólicas.

Los factores que influyen en la variación de la demanda son: precio, renta, precio relativo y preferencia del consumidor, sin olvidar la amplitud de la oferta y el funcionamiento del sistema distributivo. En el caso de los productos alimentarios, la demanda está más influida por la preferencia del consumidor que por las variables financieras. A su vez, esta preferencia depende de factores como la edad, la composición de la unidad familiar de consumo, el estado socio-económico, la residencia en áreas urbanas o rurales, etc...

En Italia, como en el resto de Europa occidental, la estructura demográfica es una pirámide invertida: aumenta la población de mayor edad, se incrementa el número de familias constituidas por una sola persona, disminuye el tamaño de la familia, y aumenta el grado de ocupación de la población femenina.

CUADRO Nº 1  
**REPARTO GEOGRAFICO  
DE LOS PUNTOS DE VENTA  
EN ITALIA**

	PUNTOS DE VENTA/ 1.000 HAB.	M2 DE VENTA/ 1.000 HAB.
NOROESTE	5,8	56,1
NORESTE	9,9	80,9
CENTRO	6,2	52,3
SUR E ISLAS	3,8	28,3
<b>TOTAL ITALIA</b>	<b>5,9</b>	<b>49,7</b>

FUENTE: Ministerio de Industria,  
Commercio e Artigianato (MICA)

Una serie de factores que generan cambios de tendencia en la demanda de productos de alimentación, con aumentos sensibles en el consumo de productos precocinados, congelados, etc..., que incorporan una cuota creciente de valor añadido. Esta tendencia estimula la introducción de innovaciones en la presentación de los alimentos





CUADRO Nº 2

**ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION EN ITALIA****MAYORISTAS E INTERMEDIARIOS**

	1987	1991	1992
MAYORISTAS ALIMENTACION	35.625	36.963	37.176
MAYORISTAS NO ALIMENTARIOS	77.314	89.720	92.187
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	224.610	284.243	306.739
NOLEGGIO	N.D.	8.140	N.D.
<b>TOTAL</b>	<b>337.549</b>	<b>419.066</b>	<b>436.102</b>

**GRANDES SUPERFICIES**

	1987	1991	1992
GRANDES ALMACENES	817	849	838
SUPERMERCADOS ALIMENTACION	2.391	3.465	3.696
HIPERMERCADOS	32	182	182
CASH AND CARRY	N.D.	295	299
<b>TOTAL</b>	<b>3.240</b>	<b>4.791</b>	<b>5.015</b>

**COMERCIO ASOCIADO**

	1987	1991	1992
DETA. ALIMENTARIOS SOCIOS	40.829	31.465	31.026
DETA. NO ALIMENT. SOCIOS	7.649	5.033	4.941
SOCI PUBBLICI ESSERCENTI	N.D.	3.294	2.690
<b>TOTAL</b>	<b>48.478</b>	<b>39.792</b>	<b>38.657</b>

**DETA. LISTAS Y "PUBBLICI ESSERCENTI"**

	1987	1990	1991
DETA. ALIMENTARIOS EN SEDE FIJA	316.060	301.528	298.061
DETA. NO ALIMENTA. EN SEDE FIJA	533.453	572.320	582.343
PUESTOS AMBULANTES DE ALIMENTACION	38.614	35.674	34.307
PUESTOS AMBULANTES NO ALIMENTARIOS	69.165	73.391	71.478
ALBERGHI E PUBBLICI ESSERCIZI	232.488	254.492	258.420
<b>TOTAL</b>	<b>1.189.780</b>	<b>1.237.405</b>	<b>1.244.609</b>

FUENTE: MICA

a nivel de distribución final, aunque también repercute en la innovación del producto tradicional. Podemos diferenciar dos segmentos de demanda:

- Demanda "por necesidad": es el comportamiento rutinario de adquisición que ha favorecido la concentración y desespecialización de la red distributiva detallista.

- Demanda "de divertimento": en productos de alta calidad y precio, que se consumen de forma no habitual, con un crecimiento paralelo al de la renta per cápita. Un segmento que va asociado también al aumento de demanda alimentaria satisfecha a través de restaurantes, que hoy alcanza el 20% del consumo alimentario total en Italia.

**EL SISTEMA DISTRIBUTIVO EN ITALIA**

Para que el sector agroalimentario sea eficiente es necesario que exista una adecuada cadena de distribución que conecte con el consumidor. Especialmente hoy, con la apertura de los mercados comunitarios y extracomunitarios, es esencial la interacción entre industria y distribución.



En el último decenio el desarrollo de las grandes empresas de distribución en Italia está siendo espectacular. Aún así, no se ha llegado a los niveles de concentración alcanzados en otros países de la Unión Europea. Este retraso se debe, en buena medida, a la fragmentación del sector agroalimentario italiano. Pero el proceso está siendo rápido: en 1977 se necesitaban 58.000 puntos de venta para cubrir el 50% del volumen de compras alimentarias, mientras que en 1989 bastaba con menos de 20.000. En ese mismo año, el 50% de la distribución estaba en manos de asociaciones organizadas (asociaciones de adquisición, uniones voluntarias de detallistas y grandes superficies).

En cuanto a la tipología distributiva, se ha privilegiado la media dimensión, constituida por supermercados (> 500 m<sup>2</sup>). Se reservan para el futuro las grandes dimensiones constituidas por los hipermercados.

Respecto al comportamiento de la red distributiva, los supermercados constituyen el 31% en número de puntos de venta y el 37% en superficie comercial. El comercio detallista constituye, respectivamente, el 52% y el



CUADRO Nº 3

### EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION EN LOS MERCADOS MAYORISTAS ITALIANOS

	MEDIA 1987-1989			VARIACION %87-89/84-86		
	HORTALIZAS	FRUTAS	TOTAL	HORTALIZAS	FRUTAS	TOTAL
MILANO	5.976	4.671	10.647	27,3	21,5	24,7
FONDI (LT)	4.170	2.287	6.457	2,8	11,6	21,6
ROMA	1.907	3.046	4.953	-35,3	25,8	-6,1
TORINO	2.481	2.748	5.229	12,6	12,8	12,7
CATANIA	1.977	2.225	4.202	3,1	14,7	21,8
BOLOGNA	1.951	2.035	3.986	7,0	-1,7	2,4
VERONA	1.779	1.553	3.332	6,8	-3,6	1,7
NAPOLI	1.579	1.014	2.593	-8,9	-18,5	-12,9
PALERMO	1.202	1.391	2.593	20,3	29,5	25,1
GÉNOVA	1.321	1.090	2.411	18,3	-0,4	8,9
PADOVA	1.157	1.142	2.299	16,8	11,5	14,1
LATINA	988	1.182	2.170	249,1	51,9	104,3
TARANTO	984	1.078	2.062	-20,9	19,6	-3,9
PAGANI (SA)	1.061	958	2.019	0,9	37,4	15,4
FIRENZE	1.010	850	1.860	1,3	0,7	1,0
VITTORIA (RG)	1.456	273	1.729	5,7	7,9	6,0
REGGIO CALABRIA	972	694	1.666	9,8	23,0	14,8
PESCARA	637	936	1.573	-2,6	11,8	5,5
S. EGIDIO (SA)	793	661	1.454	-29,3	-1,7	19,0
CATANZARO	380	988	1.368	-32,1	-27,6	-28,9
CAPACCIO (SA)	780	475	1.255	-5,1	-88,8	-6,6
BRESCIA	520	719	1.329	-0,9	3,6	1,5
BARI	510	710	1.220	-0,9	12,5	6,3
BERGAMO	436	757	1.193	11,7	11,6	11,6
CAGLIARI	601	589	1.190	20,6	24,5	22,4
TREVISO	627	524	1.151	-1,7	-0,5	-1,2
FOGGIA	536	473	1.009	2,7	61,9	41,1
<b>TOTAL</b>	<b>37.791</b>	<b>35.069</b>	<b>72.860</b>	<b>8,1</b>	<b>11,2</b>	<b>9,6</b>

FUENTE: UNIONCAMERE

46%, mientras que el conjunto de todas las cooperativas del sector agroalimentario cubre el 17% de los puntos de venta tanto en superficie como en número.

Las empresas distributivas italianas han manifestado su incapacidad para penetrar en el mercado exterior. No es casualidad que desde los primeros años 80, haciendo frente al ostracismo de la

distribución italiana, los grandes grupos europeos, principalmente franceses, hayan ocupado el mercado italiano. Algunas cadenas pertenecientes a holdings italianos se propusieron como meta para 1992 la ampliación de su cuota de mercado, mediante la absorción de empresas para competir con las grandes cadenas del norte de Europa.

Por lo que respecta al sector agroa-



CUADRO Nº 4  
NUMERO DE HABITANTES  
POR COMERCIO DETALLISTA

DETALLISTAS DE ALIMENTACION			
	1987	1990	1991
NORTE	369	206	203
CENTRO	175	188	197
SUR	176	186	181
MEDIA	180	191	185

DETALLISTAS NO ALIMENTARIOS			
	1987	1990	1991
NORTE	207	106	105
CENTRO	97	92	92
SUR	116	108	92
ITALIA	107	101	100

FUENTE: INEA 1992

limentario italiano las características son las mismas que a nivel distribución: una gran fragmentación del sector y una dimensión insuficiente para poder competir con otros países europeos.

En cuanto a la composición del sistema distributivo italiano, los datos reflejan una elevada presencia de pequeños detallistas que desarrollan su actividad en sede fija, y una nutrida escalera de intermediarios.

### RED DE MERCADOS MAYORISTAS. "IL PIANO MERCATI"

El comercio al por mayor es una actividad realizada por operadores (a cuenta propia o de terceros) que transfieren el producto agrícola de la explotación al comercio detallista o industria, o también de la industria a la distribución final.

Tradicionalmente, en Italia esta actividad la realizaban una serie de figuras definidas jurídicamente ("comissionari", "mediatori", "asociación de productores", "raccoglitori" y "mayoristas") que operaban a través de los mercados mayoristas o "Borse Mercati".

CUADRO Nº 5  
FORMAS ASOCIATIVAS: UNIONES VOLUNTARIAS  
Y GRUPOS DE ADQUISICION

	ALIMENTARIO		NO ALIMENTARIO		TOTAL	
	Número Detallistas Asociados	% Del Total de Detallistas	Número Detallistas Asociados	% Del Total de Detallistas	Número Detallistas Asociados	% Del Del Total Detallistas
1987	36.155	11,5	3.314	0,6	39.469	4,6
1988	33.212	10,6	6.169	1,1	39.381	4,5
1989	34.349	11,2	6.610	1,2	40.959	4,7
1990	33.061	11,0	6.251	1,0	39.312	4,5
1991	31.465	10,5	5.073	0,8	36.538	4,1
1992	31.026	n.d.	4.941	n.d.	35.967	n.d.

FUENTE: MICA 1992

Las grandes cadenas distributivas, las asociaciones de detallistas, y la expansión de la industria alimentaria han provocado el descenso de la cantidad del producto que transita a través de estos mercados. Hoy es frecuente que el agricultor (individualmente o a través de asociaciones de productores o cooperativas) produzca bajo contrato en condiciones controladas y venda directamente a la gran superficie o grupo industrial.

En este contexto de marginación de los mercados mayoristas, el Estado italiano aprueba la Ley nº 41 de febrero de 1986. Esta Ley prevé la constitución de sociedades de consorcio con capital público para constituir "centros agroalimentarios mayoristas", con el propósito de relanzar el mercado mayorista en su función de proveedor de la gran distribución organizada.

A esta Ley siguen directivas CIPE para la concesión de ayudas financieras, elaboración de la red de mercados por parte de una comisión del Ministerio dell'Industria, Commercio e Artigianato (MICA) y decretos de financiación pública en diciembre de 1990. En total, se destinan 765.000 millones de liras a este nuevo proyecto. El objetivo del "Piano Mercati" es unir al consumidor y al operador económico.

Las ventajas que se ofrecen al con-

sumidor son: constante control higiénico-sanitario de la mercancía, control de calidad y transparencia en la formación de precios. El operador comercial, por su parte, dispondrá de una mayor gama de servicios, un sistema de transporte integrado e información puntual sobre el estado de la oferta y demanda nacional y extranjera. Todo ello con vistas a relanzar el producto italiano en el mercado europeo.

En términos operativos, el "Piano Mercati" prevé la realización de una red integrada de 76 mercados divididos en tres categorías:

- Mercados nacionales: operan en todo el territorio nacional y en el extranjero y presentan un movimiento superior al 1,5 millones de quintales anuales.

- Mercados regionales: con un movimiento de 1 millón de quintales anuales.

- Mercados especializados: tratan de una gama seleccionada de productos destinados en su mayoría a la exportación (70%).

- Mercados provinciales. Cada uno de estos 76 mercados tratará toda la gama de productos agroalimentarios y no sólo la rama hortofrutícola, como es lo tradicional hasta ahora.

La integración del sistema está determinada por tres factores: coordi-

CUADRO Nº 6

**EVOLUCION DEL NUMERO DE COOPERATIVAS INSCRITAS EN EL SCHEDARIO GENERALE DELLA COOPERAZIONE**

AÑO	AGRICOLAS	CONSUMO	PRODUCCION Y TRABAJO	OTRAS	TOTAL
1951	1.891	2.930	4.572	1.336	10.729
1961	4.960	4.686	4.684	2.511	16.841
1971	9.282	4.423	4.626	3.018	21.349
1981	14.808	4.842	11.203	8.736	39.589
1989	17.306	4.696	21.199	16.065	59.266

FUENTE: Ministerio de Trabajo

CUADRO Nº 8

**COOPERATIVAS AGRICOLAS INSCRITAS EN EL SCHEDARIO GENERALE**

AÑO	NUMERO COOPERATIVAS	NUEVAS CONSTITUIDAS	VARIACION RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	CESE DE ACTIVIDAD
1980	14.015	1.113	+792	321
1985	16.429	745	+183	562
1990	17.208	583	-98	681

FUENTE: INEA 1992

CUADRO Nº 7

**DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS**

	CONSUMO	AGRICOLAS	TOTAL
NORTE	3.079	6.272	35.200
%	65,6	36,2	33,5
CENTRO	872	2.482	25.201
%	18,6	14,3	24,0
SUR	464	4.661	27.509
%	9,9	26,9	26,2
ISLAS	281	3.891	17.140
%	6,0	22,5	16,3
<b>TOTAL</b>	<b>4.696</b>	<b>17.306</b>	<b>105.050</b>

FUENTE: Ministerio de Trabajo

nación organizativa, red informática común y unidad de gestión.

La gestión de los mercados mayoristas actualmente corre a cargo de los Ayuntamientos en un 99% de los casos. El nuevo plan prevé la constitución de una única sociedad jurídica de mayoría pública que dirija todos los mercados a nivel nacional. Las fuentes de financiación de esta sociedad son tres:

- El estado italiano: financia un 40% de los costes a fondo perdido y un 25% a bajo interés.
- Entes públicos locales.
- El conjunto de operadores usuarios del mercado al por mayor.

La antigua red de mercados hortofrutícolas al por mayor fue institucionalizada por la Ley nº 125 del 25 de Febrero de 1959. En total son 128 mercados que se dividen en:

- Mercados nacionales: con más de 2 millones de quintales de productos comercializados al año.
- Mercados regionales: un millón de quintales por año.
- Mercados provinciales: 500.000 quintales anuales.
- Mercados subprovinciales: con un movimiento menor al medio millón de quintales anuales.

En esta red existente, sólo 27 de los mercados son relevantes y comercializan el 74,5% del total nacional. Son los





CUADRO Nº 9

**NIVEL DE ASOCIACION DE LAS  
COOPERATIVAS AGRICOLAS A LAS CENTRALES**

	NUMERO COOPERAT. 1985	NUMERO COOPERAT. 1990	VARIACION ABSOLUTA	% VARIACION ABSOLUTA	% VARIACION 1990/1985
AGCI	731	702	71	3,9	11,2
CCI	6.437	3.801	364	2,0	5,6
LNCM	2.839	2.820	-19	-1,0	-0,7
UNCI	245	445	200	10,9	81,7
NO ADHERIDAS	11.941	13.417	1.206	66,2	10,1
<b>TOTAL</b>	<b>22.093</b>	<b>23.915</b>	<b>1.822</b>	<b>100,0</b>	<b>8,1</b>

FUENTE: INEA 1992.

CUADRO Nº 10

**CUOTA DE MERCADO  
DE LA DISTRIBUCION  
COOPERATIVA  
POR SECTORES (%)**
**SECTOR LACTEO**

LECHE DE VACA	39,6
LECHE DE CABRA	28,9
LECHE CONCENTRADA	10,0
MANTEQUILLA	63,3
QUESO	34,0

**SECTOR CARNICO**

BOVINO	28
PORCINO	9,5
AVICOLA	11,1

**SECTOR VITIVINICOLA**

UVA	48,2
VINO	48,4
VINO D.O.	47,9

**SECTOR OLEICOLA**

ACEITUNA	17,6
ACEITE	16,7

**SECTOR HORTOFRUTICOLA**

FRUTA FRESCA	36,4
HORTALIZAS	26,3



mercados nacionales, localizados en su mayoría en el Sur de Italia. Estos mercados comercializan casi el 100% de sus productos en ámbito exclusivamente provincial, como es el caso de los de Roma, Nápoles y Palermo. Pocos mercados destinan al exterior un porcentaje relevante de los productos comercializados. En este aspecto destacan Milán, con un 18% de la mercancía destinada a exportación, y Verona, con un 6,2%. Esta antigua red está constituida por mercados orientados a la producción y no al consumo y redistribución.

Otro problema fundamental es que los mercados mayoristas han quedado localizados en el centro de las ciudades, que han experimentado un gran crecimiento desde los años 50. Esto trae consigo la imposibilidad de agran-

CUADRO Nº 11

**PRODUCCION COMERCIALIZADA POR PARTE  
DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES HORTOFRUTICOLAS**

	TRAMITE (Tm.)	DIRECTO (Tm.)	VALOR (mill.)	TRAMITE (Tm.)	DIRECTO (Tm.)	VALOR (mill.)	PRODUC. RETIRADA (Tm.)	PRODUC. TOTAL (1) (Tm.)	PRODUC. (mill.liras)
NARANJAS	453.351	90.744	246.348	5.765	419.134	96.749	22.206	968.974	643.097
LIMONES	136.226	71.412	120.493	4.300	212.987	62.816	931	424.925	183.309
MANDARINAS	56.571	12.888	44.478	1.182	35.969	9.782	5.556	106.610	54.260
CLEMENTINAS	47.825	9.808	51.359	—	1.358	278	54	59.091	51.637
OTROS AGRIOS	1.431	506	1.802	—	45	7	—	1.982	1.809
MANZANAS	936.359	121.218	939.281	107.524	28.118	25.703	60.442	1.220.219	964.984
PERAS	112.260	119.880	210.478	15.097	47.154	29.739	13.514	294.391	240.217
MELOCOTON	199.963	91.912	248.216	17.049	78.138	41.191	112.845	387.062	289.307
NECTARINAS	112.916	125.698	233.293	1.868	3.608	460	50.997	243.790	233.753
ALBARICOQUES	21.791	8.899	29.956	7.533	10.603	9.240	67	48.826	39.196
UVA DE MESA	10.906	987	10.861	7.000	—	1.000	—	18.893	11.861
TOMATE	31.533	28.095	50.933	486.265	2.329.200	488.083	29.900	2.875.093	539.016
BERENJENA	4.592	9.064	18.028	501	180	208	—	14.337	18.336
COLIFLOR	22.884	6.630	12.047	887	125	421	12.656	30.526	12.468
HORTAL. VERDES	143.699	73.493	223.914	13.746	17.539	11.229	—	248.477	235.142
<b>TOTAL</b>	<b>2.292.307</b>	<b>771.234</b>	<b>2.441.387</b>	<b>668.717</b>	<b>3.183.858</b>	<b>777.006</b>	<b>309.178</b>	<b>6.943.196</b>	<b>3.218.392</b>

(1) Excluidas las retiradas de producción

Fuente: AGRISIEL. Datos campaña 90/91.

dar instalaciones, dificultades de comunicación y otros problemas de carácter urbanístico.

Por todo esto, el "Piano Mercati" incluía en sus planes de renovación el traslado de los antiguos mercados existentes a la periferia de las ciudades y la construcción de edificaciones anexas al propio mercado (oficinas, aparcamientos, cash & carry). Este proyecto cuenta con el apoyo de los Ayuntamientos afectados, que tienen gran interés en recuperar el área urbana interna ocupada por el centro mayorista.

A pesar de todas estas ventajas, la crisis financiera que viene sufriendo el Estado italiano, unida a la crisis política, ha hecho imposible la realización del "Piano Mercati". Los 900.000 millones de liras que el Estado iba a aportar en 1986, han sufrido el segundo recorte consecutivo, quedando reducidos en 1993 a 450.000 liras. Los

proyectos se van limitando a la mera implantación del nuevo mercado en el exterior de las ciudades, renunciando a la construcción de instalaciones anejas.

En la actualidad, sólo el mercado mayorista de Bologna se va a renovar según los planes inicialmente previstos, por haber encontrado la financiación privada necesaria.

En consecuencia, el estado de regresión del mercado mayorista en Italia no tiene visos de recuperación salvo en casos muy puntuales de mercados grandes orientados no sólo a la producción sino también a la distribución, como son los casos de los mercados de Bologna y Milán, y de mercados especializados en ciertas producciones, como es el mercado de Vignola que acapara el comercio de cerezas en el Norte de Italia. Los centros mayoristas de las pequeñas ciudades serán cada vez menos importantes, pues los opera-

dores tienden a abastecerse directamente de los grandes centros (Roma, Milán, Bologna, Nápoles, etc...).

## EL COMERCIO DETALLISTA

La relativamente escasa concentración de la distribución, la importancia del comercio tradicional y el notable contraste entre la dinámica seguida por el comercio alimentario y no alimentario son las características más importantes del comercio detallista italiano. En tal sentido, durante los últimos años se está registrando un continuo descenso del número de detallistas en el sector alimentario mientras que se produce un crecimiento en el resto de los sectores.

Se observa que en el norte de Italia el número de habitantes por comercio disminuye debido a la escasa dinámica demográfica, mientras que en el sur el proceso es el contrario. En conjunto, el



CUADRO N° 12

**SITUACION DE LAS COOPERATIVAS AGRICOLAS (1)  
POR SECTOR DE ACTIVIDAD Y CIRCUNSCRIPCION GEOGRAFICA**

	NORTE	CENTRO	SUR	ISLAS	ITALIA
TRABAJO DE LA TIERRA	655	716	1.019	1.644	4.034
SILVICULTURA	252	159	102	90	603
SECTOR LACTEO	2.280	130	179	208	2.797
"CANTINE SOCIALI"	366	143	299	342	1.150
VINO Y LICORES	6	1	3	11	21
"OLEOFICI E SANSIFICI"	38	161	454	81	734
CONSERVAS	16	21	20	6	63
PRODUCCION TRANSF. Y VENTA HORTOFRUTI.	582	231	1.173	745	2.731
HARINERAS	35	22	13	10	80
MATADEROS Y PREP. DE LA CARNE	875	849	559	505	2.388
"BOZZOLI"	20	2	4	5	31
TABACO	14	39	127	2	182
GRANAI	15	1	1	1	18
COMERCIALIZACION	157	117	142	56	472
MAQUINARIAS AGRICOLA	490	58	56	85	689
ADQUISICION MATERIAS PRIMAS	325	104	189	199	817
VARIOS	477	228	510	250	1.465
"ANIMAL CORTILE"	86	66	98	72	322
MEJORA ESTRUCTURAS, CONSERVACION Y VENTA	576	668	1.912	1.775	4.931
OTRAS (2)	36	45	192	108	381
<b>TOTAL</b>	<b>7.301</b>	<b>3.361</b>	<b>7.052</b>	<b>6.195</b>	<b>23.909</b>

(1) Cooperativas inscritas en el Archivo Anagráfico.

(2) Cooperativas para el cultivo y primera transformación del algodón y cooperativas de servicios colectivos para la reforma de explotaciones

FUENTE: INEA 1992

número de habitantes por comercio es notablemente inferior al de otros países de la Unión Europea.

Los pequeños detallistas del sector alimentario han intentado defenderse del empuje de la gran distribución constituyendo las llamadas Uniones Voluntarias ("Unioni Volontarie") y Grupos de Adquisición ("Gruppi d'Acquisto").

Los Grupos de Adquisición son asociaciones de mayoristas o bien de detallistas, en las que pueden participar las organizaciones públicas. Estos grupos se constituyen para realizar adquisicio-

nes y servicios de venta en común.

Las Uniones Voluntarias son una forma de integración vertical de mayoristas y detallistas (y eventualmente organismos públicos) que se ponen de acuerdo desde un punto de vista operativo para organizar en común determinados servicios que desarrollen las ventas y mejoren la producción de la empresa socia en particular.

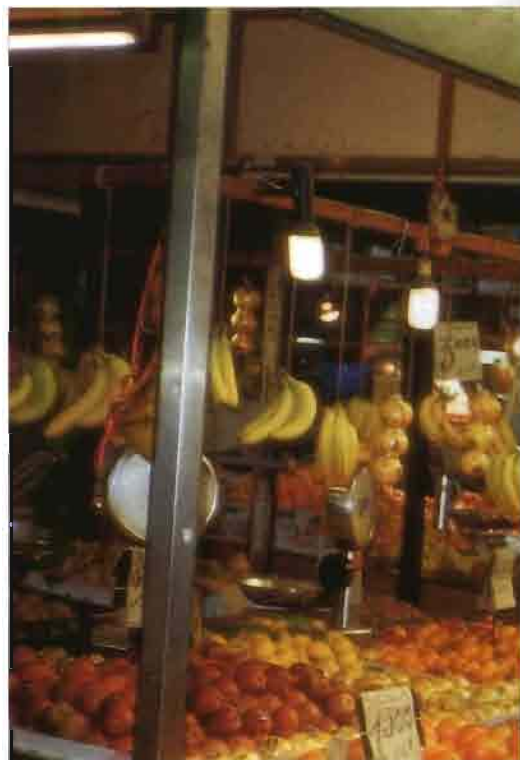
El conjunto de las uniones voluntarias y grupos de adquisición constituyen la llamada distribución organizada ("Distribuzione Organizzata"). A

finis de 1990 esta forma de distribución englobada el 1,11% de los detallistas alimentarios. Sin embargo, el número de detallistas asociados viene disminuyendo desde 1981, como reflejo de la reducción general del sector detallista alimentario. Por otro lado, existe una tendencia en contra de la concentración en el mismo seno de la distribución organizada.

Se da la paradoja de que algunas Uniones Voluntarias y Grupos de Adquisición han creado sus propios hiper y supermercados, contribuyendo a su vez a la eliminación de los pequeños detallistas.

### DISTRIBUCION COOPERATIVA

Las cooperativas italianas se adhieren a cuatro Asociaciones Nacionales o Centrales reconocidas por el Ministerio de Trabajo. Sólo el 31,1% de las cooperativas inscritas en el "Schedario Generale" pertenecen a una de las cuatro Asociaciones. Las competencias institucionales de tales Centrales son la representación político-sindical, la tutela, promoción, difusión, y desarrollo de la cooperación, así como la vigi-



CUADRO Nº 13  
EVOLUCION DE LAS GRANDES  
SUPERFICIES

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS			
	1987	1990	1992
NORTE	28	48	101
CENTRO	3	14	58
SUR	1	8	23
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>70</b>	<b>182</b>

**SUPERFICIE DE VENTA (M2)  
ALIMENTARIOS**

	1987	1990	1992
NORTE	70.949	172.929	223.098
CENTRO	6.472	39.267	80.390
SUR	3.824	20.465	40.563
<b>TOTAL</b>	<b>81.245</b>	<b>232.661</b>	<b>344.051</b>

**NO ALIMENTARIOS**

	1987	1990	1992
NORTE	114.616	122.294	314.843
CENTRO	7.650	27.313	127.076
SUR	6.762	15.828	71.629
<b>TOTAL</b>	<b>129.028</b>	<b>165.435</b>	<b>513.548</b>

CUADRO Nº 14  
EVOLUCION DEL NUMERO DE PUNTOS  
DE VENTA EN EL COMERCIO ALIMENTARIO

	NORTE		CENTRO		SUR		TOTAL ITALIA	
	1987	1990	1987	1990	1987	1990	1987	1990
<b>TOTAL</b>	<b>136.113</b>	<b>126.318</b>	<b>62.265</b>	<b>61.492</b>	<b>117.559</b>	<b>113.718</b>	<b>315.937</b>	<b>301.528</b>
SUPERMER.	1.485	1.912	509	679	576	808	2.570	3.399
HIPERMER.	28	48	3	14	1	8	32	70
U.V.G.A. (1)	-	-	-	-	-	-	36.155	33.061

(1) Uniones Voluntarias y Grupos de Adquisición  
FUENTE: MICA

CUADRO Nº 15  
SUPERMERCADOS: NUMERO Y VARIACION  
PORCENTUAL POR AREA GEOGRAFICA

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	% 87/92
NORTE	1.485	1.629	1.798	1.912	1.941	2.050	38,0
CENTRO	509	564	619	679	663	721	41,6
SUR	576	625	759	808	861	925	60,6
<b>TOTAL</b>	<b>2.570</b>	<b>2.818</b>	<b>3.176</b>	<b>3.399</b>	<b>3.465</b>	<b>3.696</b>	<b>43,8</b>

Fuente: MICA



lancia de las cooperativas asociadas. Las cuatro Asociaciones son las siguientes en orden de mayor a menor importancia: Confederazione Cooperative Italiane (CCI), Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue (LNCM), Associazione Generale delle Cooperative Italiane (AGCI), y Union Nazionale Cooperative Italiane (UNCI).

Independientemente de su pertenencia a cualquiera de las Asociaciones nacionales, las cooperativas suelen agruparse formando consorcios a nivel provincial, regional o nacional. La distribución geográfica de estos consorcios es muy variable, según la importancia del movimiento cooperativo. En la región de Emilia-Romagna, por ejemplo, el número de cooperativas y de consorcios de todo tipo es muy elevado, mientras que en otras regiones no existe ningún consorcio.

El fenómeno de la cooperación se extiende en Italia a todos los sectores



CUADRO Nº 18

**CUOTA DE MERCADO DE LOS HIPERMERCADOS  
Y GRANDES SUPERMERCADOS POR PRODUCTOS  
EN ALGUNOS PAISES EUROPEOS (%)**

	ULTRAMARINOS	PRODUCTOS CONGELADOS	BEBIDAS REFRESCANTES	PRODUCTOS ALCOHOL.
BELGICA	15	16	10	12
FRANCIA	56	43	49	52
ALEMANIA	17	24	22	20
GRAN BRETAÑA	62	50	92	12
ITALIA	12	15	12	12
HOLANDA	19	19	20	11
ESPAÑA	22	33	17	29

FUENTE: Elaboración propia, a partir de datos Nielsen.

de la actividad económica y presenta todos los grados de complejidad. Así nos encontramos con cooperativas de producción, transformación, comercialización y/o distribución, mutualidades, cooperativas de trabajo y servicios, de consumidores, de detallistas, etc..., organizadas en estructuras de segundo y tercer grado y sus correspondientes consorcios.

Dentro del sector agroalimentario el movimiento cooperativo es mayor en los sectores lácteo, vitivinícola, aceitero y hortofrutícola. Pero los productos provenientes de cooperativas agrícolas alcanzan al consumidor casi siempre pasando por canales externos al movimiento cooperativo.

Esto se produce incluso en las Centrales que poseen sus propias cooperativas de consumo, lo que muestra su incapacidad para comercializar los productos de sus propias cooperativas agrícolas.

La ineficiencia del sistema cooperativo agroalimentario italiano es evidente si se confronta con el resto de la UE. Italia presenta el mayor número de estructuras cooperativas, es tercera en términos de facturación, pero es última en términos de cuota de mercado agroindustrial interno. Las cooperativas de consumo, en cambio, han experimentado un aumento espectacular en Italia, aunque también en menor grado que el resto de la Unión Europea.

– Cooperativas de Producción

El número de cooperativas inscritas en el "Schedario Generale" es sólo el 49,7% del total de cooperativas italianas. De estas inscripciones, el 29,2% corresponden a cooperativas agrícolas, lo que significa un total de 17.208.

Respecto a la incidencia de la producción tratada en las cooperativas sobre el total de la producción interna en Italia, los datos se recogen en los cuadros adjuntos.

La conexión entre las cooperativas de producción y las grandes superficies, cooperativas de consumo, cooperativas de detallistas y la industria se realizan mediante contratos.

– Cooperativas de transformación

El contacto entre las cooperativas de transformación y el resto de los

agentes se realiza siempre mediante contrato, a no ser que se disponga de una estructura cooperativa integrada.

## GRANDES SUPERFICIES

En el último decenio se ha producido la expansión de la llamada gran distribución, constituida por los hiper y supermercados. Ambos vienen definidos en función de la mínima superficie de venta, que para los supermercados es de 400 m<sup>2</sup> y para los hipermercados de 2.500 m<sup>2</sup>.

Actualmente se produce un aumento continuo de la proporción de compra alimentaria efectuada en las grandes superficies. No obstante, los hiper y supermercados representaban en 1990 sólo el 1,1% de los comercios detallistas. Solo en el período 1987–1990 su cuota de mercado pasó del 20% al 29,6%. Aunque existe un notable crecimiento anual de las ventas globales, son las ventas de los productos alimentarios las que crecen a un ritmo elevado en la distribución moderna.

Es también interesante el cambio en la localización de los supermercados. En el mismo período 1987–1990 la proporción de supermercados situados en las capitales de provincia pasó del 40% al 36%. Varios factores explican este fenómeno: el alejamiento de las residencias de las ciudades y la mayor movilidad de los consumidores. □

J.L. LOPEZ, M. MARTINEZ Y B. RONDA.

Departamento de Economía y Ciencias Sociales  
Agrarias. E.T.S.I. Agrónomos.  
Universidad Politécnica. Madrid

## BIBLIOGRAFIA

- CASSELLI, RICARDO. LA COOPERAZIONE AGRICOLA IN ITALIA. TESI DI LAUREA. ANNO ACCADEMICO 91–92.
- ENTE REGIONALE DI SVILUPPO AGRARIO (ERSA). L'AGROINDUSTRIA IN EMILIA-ROMAGNA. SITUAZIONE E PROSPETTIVE. RAPPORTO 1991.
- ISTITUTO NAZIONALE DI ECONOMIA AGRARIA (INEA). ANNUARIO DELL'AGRICOLTURA ITALIANA. VOL. XLV. 1991.
- PACCIANI, ALESSANDRO. L'ORGANIZZAZIONE ECONOMICA DEI PRODUTTORI AGRICOLI: VECCHIE QUESTIONI E NUOVE FRONTIERE NELL'ESPERIENZA ITALIANA. RIVISTA DI ECONOMIA AGRARIA. A.XLVII, Nº 1. MARZO 1992.
- RUSSO, ALESSANDRO. PROCESSI DI SPECIALIZZAZIONE IN AGRICOLTURE. IL CASO DELLA FRUTTICULTURA IN EMILIA-ROMAGNA. TESIS DI LAUREA. ANNO ACCADEMICO 91–92.
- SACCOMANDI, VITO. GLI EFFETTI DELLA RIFORMA DELLA POLITICA AGRICOLA COMUNE. ASSEMBLEA CONGRESSUALE ANCA-LEGA. 1991.