

CAMBIOS GENERACIONALES

■ JAVIER CASARES

CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA APLICADA. UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA.

Durante 1994 continuaron los cambios estructurales en la distribución comercial, acompañados de una elevación de la "temperatura" del enfrentamiento social, político y comercial entre las grandes empresas del sector y los pequeños comerciantes. Las actuaciones públicas están intentando equilibrar la pugna intrasectorial en el contexto del desarrollo comercial autónomo. Centrando el análisis en las transformaciones estructurales, hay que señalar que el comercio mayorista de productos de gran consumo se encuentra inmerso en procesos integrativos y asociativos de carácter vertical y horizontal. Diversas cadenas y organizaciones comerciales intentan aumentar sus economías de escala y su cuota de mercado. Los autoservicios mayoristas ("cash and carry") se orientan fundamentalmente hacia el sector de hostelería (piénsese en la existencia de cerca de tres millones de bares y restaurantes en España) observándose una notable estabilidad en su número (entre 600 y 700 según las estadísticas).

También hay que destacar el continuo desarrollo de innovaciones tecnológicas y de externalización de actividades en el sector mayorista. Entre las actividades en las que se produce el fenómeno de externalización hay que destacar la logística y el transporte.

En lo relativo a la comercialización mayorista de productos frescos hay que destacar la vigencia y predominio de la figura del "Mercado Central", tal y como se vertebraba en las Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS, que amplía sus actividades y se convierte en eje impulsor del "continuo" producción/comercio mayorista/comercio detallista.

Centrando el análisis en el comercio detallista se observa una tendencia hacia el cambio organizativo, tecnológico, dimensional y hacia la internacionalización. El cuadro nº 1 pretende ofrecer una visión sintética de los principales datos que reflejan los cambios operados en el sector.

En la distribución de productos de gran consumo hay que apuntar que los últimos años (1989-1994) se ha consolidado el crecimiento relativo de los hipermercados, la disminución de las tiendas tradicionales de alimentación, el aumento de los supermercados grandes y pequeños y la estabilidad de los autoservicios (1 caja registradora). Esta evolución se puede observar en el cuadro nº 2.

Los establecimientos tradicionales han disminuido su participación en las ventas del 24 al 15%, en el período señalado, mientras que los supermercados han subido del 41 al 42% y los hipermercados del 20 al 30%.

CUADRO Nº 1

DATOS RELEVANTES SOBRE EL COMERCIO DETALLISTA

FENOMENO ECONOMICO

DESARROLLO DE LAS GRANDES SUPERFICIES

INNOVACIONES TECNOLOGICAS

CONSOLIDACION DEL MERCADO MARQUISTA

PROCESOS DE UNION E INTEGRACION DE GRANDES ORGANIZACIONES (CENTRALES DE COMPRAS Y SERVICIOS)

PROCESOS DE INTERNACIONALIZACION

DATOS ILUSTRATIVOS

- 200 HIPERMERCADOS.
- 300 CENTROS COMERCIALES.
- MAS DE 7.000 ESTABLECIMIENTOS EQUIPADOS CON LECTURA OPTICA EN LA CAJA DE SALIDA.
- LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR SE ACERCA AL 10% DE PARTICIPACION EN LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO.
- MAS DE 200 FRANQUICIADORES Y DE 20.000 FRANQUICIADOS.
- CREACION DE EUROMADI, VIMA Y UDA-ACOSA CON FUSION DE CENTRALES CLASICAS COMO SPAR, CENTRA, VIVO...
- DE LAS 1.000 PRIMERAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION ALIMENTARIA, 638 ESTAN INTEGRADAS EN ALGUNA CENTRAL CON UNA FACTURACION CONJUNTA DE 2,2 BILLONES DE PESETAS.
- ENTRADA DE GRUPOS ALEMANES (ZENGELMANN, LIDL, ALDI) A TRAVES DE TIENDAS DE DESCUENTO.
- EXPANSION SUCURSALISTA Y FRANQUICIADA DE EMPRESAS FRANCESAS, INGLESAS...
- EXPANSION INTERNACIONAL DE EMPRESAS ESPAÑOLAS (ZARA, EROSKI...)

FUENTE: Elaboración propia

Futuro de la Distribución Minorista

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION

	1989	1991	1994
TRADICIONALES	86.251	71.734	60.250
AUTOSERVICIOS	18.410	18.072	17.131
SUPERMERCADOS PEQUEÑOS	5.217	5.941	6.514
SUPERMERCADOS GRANDES (5 Ó MAS CAJAS DE SALIDA)	691	746	934
HIPERMERCADOS	108	151	200

FUENTE: Nielsen

CUADRO Nº 4

MARCAS DE DISTRIBUCION EN EUROPA % S/ VENTAS ALIMENTACION EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

GRAN BRETAÑA	30
ALEMANIA	23
FRANCIA	20
BELGICA	18
AUSTRIA	11
ESPAÑA	8
ITALIA	7
PORTUGAL	1

FUENTE: Mckinoby

CUADRO Nº 3

GENERACIONES DE MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

	1ª GENERACION	2ª GENERACION	3ª GENERACION	4ª GENERACION
TIPO DE MARCA	SIN NOMBRE Y SIN MARCA	SILUETA PROPIA	MARCA PROPIA	GRAN IMPORTANCIA ESTRATEGICA
ESTRATEGIA	PRODUCTO GENERICO	MARCA BLANCA QUE PRETENDE ABARATAR COSTES	AUMENTA LA IMPORTANCIA EN LAS RELACIONES PRODUCCION-DISTRIBUCION	INCORPORACION DE VALOR AÑADIDO

En la distribución alimentaria especializada destaca la relativa estabilidad de las tiendas marginales de alimentación (denominación Nielsen). Las panaderías-lecherías aumentan de 31.833 en 1990 a 33.164 en 1994 y las carnicerías-charcuterías bajan de 21.884 a 20.606 en estos años.

MERCADO MARQUISTA

Uno de los elementos clave de interpretación de la evolución reciente del comercio es el relativo a la consolidación de las marcas en la triple vertiente de marcas del distribuidor, marcas del establecimiento y marcas del productor.

La marca del distribuidor, que alcanza cerca del 10% de la comercialización de productos de gran consumo, tiene aumentos espectaculares en las ventas de algunos productos (tomate frito, leche, conservas...) y plantea algunas cuestiones interesantes desde el punto de vista estratégico que se resumen en el cuadro nº 3.

La marca del distribuidor se configura crecientemente como una herramienta clave del micromarketing y del acrecentamiento relativo del poder del distribuidor.

En cualquier caso, en el momento actual, la importancia relativa de las marcas del distribuidor en España es inferior a la de otros países europeos como se puede comprobar en el cuadro nº 4.

La imagen de marca del productor, piénsese en las denominaciones de origen, y la del establecimiento,

obsérvese su crecimiento por la vía del sucursalismo y la franquicia, tienen mayores conexiones con el comportamiento gregario del consumidor. Se trata de comprar algo impulsados por el atractivo de su presentación sensorial, la publicidad de los medios de comunicación o la imagen proyectada de identificación con algún grupo social o con la hegemonía de algunos líderes. (En la adolescencia y juventud surgen nuevos submercados de claras connotaciones impulsivas y gregarias).

FORMAS COMERCIALES

Las clásicas teorías de sustitución de formas comerciales a través de la innovación (como la teoría del giro de la rueda del comercio minorista de McNacre) pueden ser modificadas actualmente considerando los cambios y adaptaciones generacionales que se están produciendo dentro de cada forma comercial. Aparecen nuevas concepciones del supermercado, hipermercado, grandes almacenes, tiendas de descuento... todas las formas se hacen más versátiles.

El supermercado adopta diversos formatos (de barriada, de lujo, de descuento, "maxisuper"...). El hipermercado puede ser purista, electrónico, "minihiper". (Con carácter general el hipermercado reduce su tamaño medio, se acerca a las ciudades, se rodea de pequeñas tiendas...). En consecuencia, los ciclos de vida se alargan y complican y hay que tener en cuenta la situación generacional de las diversas formas comerciales



aunque se puedan apuntar algunas tendencias básicas como son las siguientes:

- Declive de los establecimientos de ultramarinos.
- Vulnerabilidad de los almacenes populares "extrangulados" por los hipermercados, vía precios, y los grandes almacenes y establecimientos especializados, vía calidades y servicios.
- Madurez de los hipermercados y de los especialistas en alimentación.
- Fuerte lanzamiento de las grandes superficies especializadas (en ropa, bricolaje, juguetes...).

CENTRALES DE COMPRAS E INTERNACIONALIZACION

La evolución de las centrales de compras y servicios muestra una acusada tendencia hacia la fusión e integración para obtener economías de escala y poder competir en un mercado notablemente "concurrido". El liderazgo de IFA, que ocupa el lugar decimocuarto en el ranking europeo, se ha visto complementado con el desarrollo de Euromadi (donde se integraron Selex, Centra y Spar) y de Vima (Vivó-Maesa).

Los movimientos de fusión y absorción son continuos y encuentran enlaces con la progresiva implantación de las eurocentrales de compras (que hasta el momento más bien han funcionado como centrales de servicios). La crisis de algunas centrales requiere una revisión de las funciones de las mismas y de la atención que debe prestarse al entorno competitivo y a las políticas de verticalización y de relación con los fabricantes.

En lo relativo al proceso de internacionalización de la distribución, hay que destacar la continuación del proceso de expansión de algunas cadenas sucursalistas de hipermercados francesas (ha habido 15 nuevas implantaciones de hipermercados en 1994) así como la aparición de alguna cadena de grandes almacenes y de grandes superficies especializadas (en juguetería, muebles, bri-

colaje...) en las que parece funcionar la interpretación económica del efecto desbordamiento (1), es decir, la búsqueda de nuevos mercados por encontrarse el original al borde de la saturación.

Por otra parte, y en un horizonte muy próximo con alguna experiencia reciente, algunas cadenas alemanas de descuento fuerte (2) empiezan a competir con la cadena Día (vinculada a Promodés) en el campo del surtido reducido y los precios bajos. Lidl y Zengelmann ya están introducidos y Rewe y Aldi, entre otras, están estudiando las características del mercado español.

Por otra parte, hay que destacar la expansión de algunas empresas distributivas españolas en otros países, sobre todo en la comercialización de productos especializados en confección (Zara, Cortefiel...). □

NOTAS:

(1) Véase Casares J. (1991): "El efecto desbordamiento en la distribución Comercial". Información Comercial Española, nº 693 Mayo.

(2) Traducción urgente e inquieta de "hard discount" intentando frenar la colonización lingüística anglosajona.

