

DISTRIBUCION Y HABITOS DE COMPRA EN ITALIA

■ ALBERTO GALAN.

Agregado Agrario. Embajada de España en Roma.



Desde hace años se ha hablado del modelo italiano del comercio tradicional como una reminiscencia del pasado que perdura, en buena medida, en la actualidad. Comercios minoristas, especialmente en el sector de alimentación pero no sólo en él, comenzaron su actividad a finales del "otocento" (siglo pasado) y es bastante frecuente que puedan verse todavía a lo largo y ancho de la geografía italiana.

La legislación estatal ha favorecido siempre la persistencia de este modelo minorista de comercio tradicional. Muchos estudiosos mantienen la tesis de que el pequeño comerciante ha sido la base urbana de la Democracia Cristiana desde la II Guerra

Mundial hasta nuestros días, de igual forma que lo fue durante el período fascista con Mussolini. El pequeño comerciante en las ciudades ha jugado así idéntico papel al de los "coltivatori diretti" (cultivadores directos) en el mundo rural, es decir, la consolidación de una institución familiar con una pequeña propiedad que era el factor de estabilidad social frente al "peligro del comunismo" que había resultado una de las fuerzas vencedoras en la lucha contra el fascismo durante la II Guerra Mundial.

LEGISLACION RESTRICTIVA

Así, cuando al inicio de la década de los setenta surge el desarrollo de

nuevas formas de comercio, con la aparición en algunos países de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes, etc..., inmediatamente se moviliza el pequeño comerciante que consigue que su partido, la Democracia Cristiana, en el poder desde 1947, apruebe en el Parlamento una Ley que les proteja frente a la competencia que se les viene encima por esos nuevos modos de comercio. De esta forma, en 1971 se promulga la Ley nº 426/71 que trata de garantizar y proteger la existencia de este comercio minorista tradicional, estableciendo ciertas dificultades administrativas, en muchos casos insoslayables, al desarrollo de los nuevos y grandes establecimientos comerciales.

La Democracia Cristiana conseguía así satisfacer las demandas de sus principales apoyos en el mundo urbano, que en aquella época constituían un grupo superior a los tres millones de votantes.

Dicha Ley establecía unos Planes de Desarrollo del Comercio Minorista y una serie de autorizaciones administrativas necesarias para la apertura de nuevos establecimientos comerciales.

Los citados Planes de Desarrollo del Comercio Minorista deben realizarse por los Municipios, dividiendo la superficie de los mismos en diferentes zonas, en las que se determinará el número de áreas comerciales necesarias para atender a la demanda actual y a la estimada en el futuro en los diferentes sectores de la actividad comercial. Se fijará el espacio comercial disponible para cada tipo de establecimiento que tendrá autorización para la venta de uno o más tipos de productos, según una "lista de productos" que figura en la propia Ley. En consecuencia, los nuevos establecimientos comerciales deben ajustarse a los mencionados Planes, que previamente tienen que ser elaborados, por lo que, una forma de proteger al pequeño comercio existente es demorar la redacción y posterior aprobación.

Como decíamos más arriba, la apertura e incluso la ampliación y traspaso de comercios quedan sujetos a la autorización administrativa del propio alcalde del municipio. Si se trata de comercios con superficies superiores a 1.500 m² debe obtener, además, la autorización del Gobierno Regional, necesaria incluso cuando superen los 400 m² en aquellos municipios de menos de 10.000 habitantes.

En muchos Planes Municipales no están previstas las áreas donde pueden ubicarse grandes almacenes o hipermercados con superficies independientes, por lo que dichos establecimientos encuentran una dificultad añadida.

Por supuesto, la presión realizada por grandes cadenas multinacionales

de la distribución comercial y por los propios municipios y Gobiernos Regionales de izquierdas, ha hecho que el Estado se vea obligado a introducir modificaciones a la Ley 426/71 mediante Decretos Ministeriales y leyes que implican ciertos cambios en la rigidez de dicha Ley.

Esta nueva legislación ha permitido una cierta modernización de las estructuras comerciales en Italia, fenómeno que se ha producido en menor medida que en el caso español y de una forma mucho más lenta. Evidentemente este proceso de modernización es irreversible, pero se está llevando a cabo con mucho retraso, frente al resto de los países europeos.

Las "ventajas" de este retraso en la modernización, si se nos permite la licencia, es haber evitado la desaparición, tantas veces traumática, del

pequeño comercio. La denominada "muerte súbita" de éstos que se ha producido en algunos países de nuestro entorno, como consecuencia de la rápida implantación de las grandes superficies, no se ha dado, en absoluto, en el modelo italiano. Los inconvenientes los ha sufrido el consumidor que, en cambio, se enfrenta a unos pequeños comerciantes que ofrecen unos precios sujetos a escasa o nula competencia.

EL COMERCIO MINORISTA EN LA ECONOMIA ITALIANA

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (ISTAT), el sector servicios contribuye con el 51% a la formación del P.I.B. En dicha contribución, el sector comercial, junto con el sector hostelero y servicios





públicos, participa con un 19,2%. El Valor Añadido Bruto (V.A.B.) es de 97,373 billones de liras (según el Centro de Estudios del Comercio en 1991), equivalentes a unos 8 billones de pesetas, y el Valor Añadido por unidad de trabajo, es de 40 millones de liras, equivalentes a 330.000 pesetas.

El número de empresas del comercio al por menor en 1991 era de 928.000, cifra prácticamente idéntica (sólo un descenso del 0,6%) a la existente diez años antes, lo que corrobora una vez más la afirmación de que el proceso de modernización y concentración se está realizando muy lenta y paulatinamente.

En cambio, el número de puntos de venta aumentó el 5,5% en los últimos veinte años (51.900 unidades), como consecuencia, sobre todo, del crecimiento de los dedicados al sector no alimentario. Los comercios en el sector alimentario disminuyeron a un ritmo medio del 2% anual en los últi-

mos cinco años, casi siempre por efecto de la propia jubilación de sus propietarios; en cambio, en el sector no alimentario se ha producido un incremento medio anual del 1,4% en el mismo período.

En el sector comercial al por menor, juega un papel que merece cierta consideración el comercio ambulante que, según datos no oficiales, manejados por algunos expertos, supera los 110.000 puntos de venta, es decir, el 11% del total de los puntos de venta existentes en Italia.

La facturación media del comercio minorista asciende a 512 millones de liras (42,49 millones de pesetas) cantidad que se considera muy baja, al igual que la facturación por unidad de trabajo, que es de 187 miles de liras (15,52 millones de pesetas).

En definitiva, el comercio al por menor tiene relevancia en el conjunto de la economía italiana, pues absorbe el 10,3% de la población activa y con-

tabiliza el 32,8% del total de empresas del país. Da empleo a casi dos millones de personas, aunque el total de unidades de trabajo ascienden a 2.400.000. El número de asalariados es el 534.000.

HABITOS DE COMPRA

Las costumbres del ciudadano italiano al realizar sus consumos cotidianos presentan ciertas diferencias a lo largo y ancho del país. Especialmente porque se trata de realidades muy diferentes, con estructuras productivas y comerciales variadas.

En general, el consumidor italiano prefiere productos no estandarizados, tanto en sus compras de productos alimenticios, como en las de productos textiles, calzado, pequeños electrodomésticos, mobiliario, etc.

Si nos referimos al sector alimentario, debemos señalar que los hábitos de compra en los mercados callejeros

siguen siendo algo cotidiano, y ello no significa que se trate de mercados ambulantes, aunque en algunos casos lo sean, sino de mercados fijos establecidos en los municipios italianos en plena calle y en algunas plazas, con una mínima dotación de instalaciones de luz y agua. Se trata de mercados tradicionales con unas instalaciones bastante deficientes y que generalmente son la antítesis del modelo de instalación comercial moderna, cómoda y eficaz para el consumidor.

La búsqueda por el consumidor de un producto hortofrutícola, por ejemplo, de una variedad determinada y, a veces, procedente de un origen concreto, ha llevado a que persista la tradicional estructura comercial de este tipo de mercado decimonónico. Indudablemente, este mercado tiene como

virtud principal para el consumidor italiano una buena relación de precios (los costes de amortización y mantenimiento son casi inexistentes), una gran diversidad de la oferta, especialmente en productos hortofrutícolas, que constituye la mayor parte de los "puestos" del mercado callejero y, por supuesto, una relación personal con el vendedor al más puro estilo tradicional.

Además, el consumidor italiano valora enormemente la "frescheza" del producto hortofrutícola, que sólo cree garantizada por estas estructuras arcaicas, que están estrechamente ligadas a la propia producción (muchos de ellos son a la vez hortelanos o lo han sido) y que, además, presentan cada día productos nuevos porque venden casi el 100% de la mercancía al final de su jornada de traba-

jo. Permítaseme dar un dato sobre la importancia de la demanda de este tipo de productos, al señalar que Italia es el país de mayor consumo de frutas y hortalizas por persona de la Unión Europea e incluso de toda la O.C.D.E.

Las modernas estructuras comerciales, como supermercados, hipermercados y grandes almacenes, no satisfacen esta demanda tan peculiar de productos frescos, aunque están haciendo un ímprobo esfuerzo por entrar en este campo con una oferta de producto normalizado (inexistente en el mercado tradicional hasta el presente) y con presentación atractiva.

En cierta medida, nos encontramos con una situación similar en los hábitos de compra del consumidor italiano en los productos no alimentarios. Aquí interviene tanto la especial formación de la oferta como el característico comportamiento de la demanda. En síntesis, se trata de una oferta de productos de consumo que, especialmente en confección, calzado, electrodomésticos, mobiliario, etc..., producida por un número casi infinito de pequeñas y medianas empresas que presentan sus productos muy diferenciados (lo contrario a la estandarización ya habitual en otros países) y los hacen, así, atractivos para una demanda que valora sobremanera todo aquello que es "diferente". El consumidor, cuando compra su ropa para vestir lo hace preferentemente en el pequeño comercio (en España diríamos boutique) porque entiende que le ofrece una creación casi original, modelo único no producido a gran escala por una gran empresa que puede producir millares de unidades de la misma prenda. De ahí el éxito de este sector de comercio minorista en este ramo de actividad frente al gran almacén o al hipermercado.

Igualmente podemos decir de los hábitos al adquirir mobiliario para el hogar. También aquí el valor del "diseño original" es clave para entender el comportamiento del consumidor italiano, a pesar de la dificultad y



de la mayor relatividad que supone el citado concepto de "diseño original" y del mayor precio del producto. Las industrias italianas, también en este sector de predominio de pequeño y mediano tamaño, buscan la producción diferenciada, evitando la estandarización.

El ejemplo, si se quiere, más paradigmático de la pasión por lo "diferente", es el de la oferta de automóviles que intenta satisfacer los gustos tan peculiares del consumidor italiano. Además de las ocho industrias de fabricación en cadena de automóviles que, por cierto, producen 23 modelos diferentes y más de 160 versiones de los mismos, y constituyen casi un caso único en los países europeos, coexisten cuatro industrias de fabricación

artesanal, en mayor o menor medida (Ferrari, De Tomasso, Lamborghini y Maserati) que fabrican un pequeño número de unidades, con precios astronómicos medios entre 15 y 30 millones de pesetas, y sobreviven gracias a ese particular modo de comportamiento de la demanda italiana.

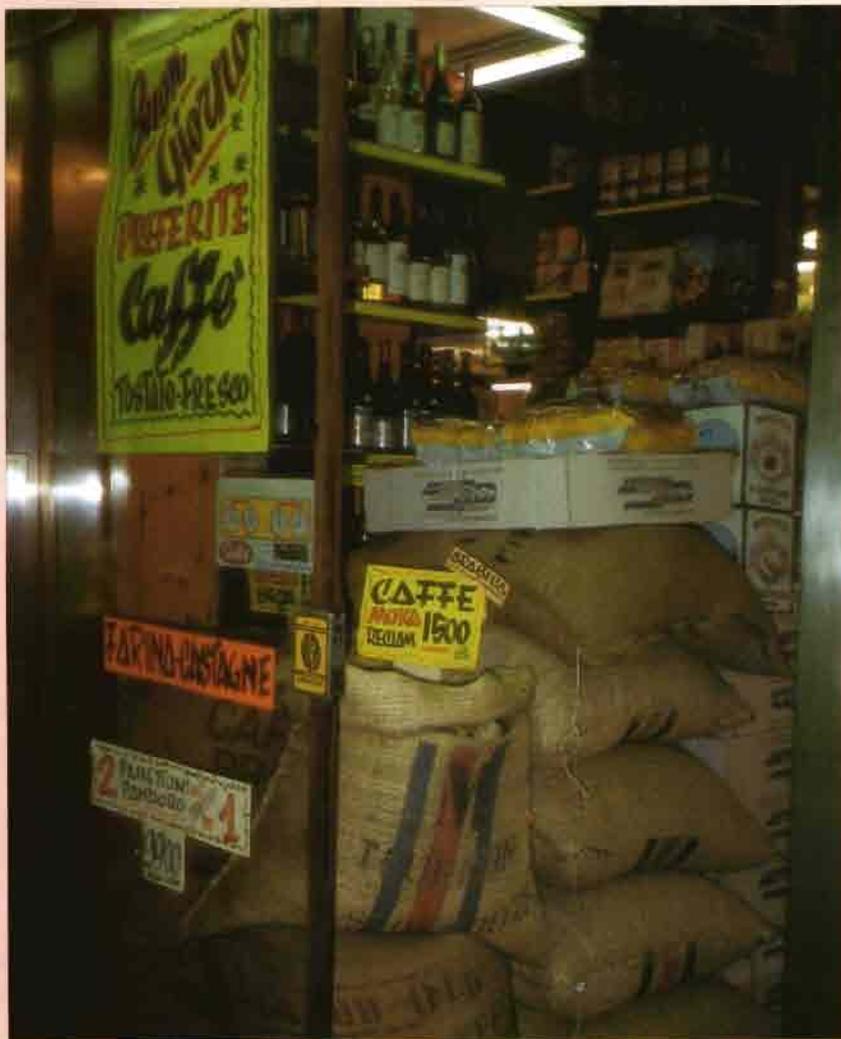
Si nos referimos a los consumos alimentarios, ese afán por lo diverso ha llevado a la invención de 200 tipos de pasta, auténtico récord de imaginación sobre diferentes formas de un mismo producto, elaborado básicamente con trigo duro y agua. Así, en el "Congreso Internacional sobre la gastronomía italiana", celebrado en Roma del 1 al 7 de marzo de este año, y promovido por el Consejo Oleícola Internacional y el Ministerio de Agricultura

italiano, el profesor Barberis, Presidente del Instituto de Sociología Rural, ha presentado una curiosa ponencia sobre la diversidad de la dieta italiana, en la que sostiene que esos 200 tipos de pasta se pueden combinar con más de 150 tipos de "ragú" (diferentes salsas empleadas para comer con la pasta), obteniéndose 30.000 platos de pasta distintos que permitirían comer durante más de 80 años un menú "diferente".

HORARIOS COMERCIALES

En los últimos meses se está viviendo en Italia una polémica tremenda sobre la libertad de horarios comerciales con ciertos rasgos de peculiaridad frente a la que está teniendo lugar en España sobre el mismo tema. Y ello porque se parte de una regulación bastante rígida que impide la apertura dominical e impone el cierre de media jornada a la semana (si se abre el sábado por la tarde, se debe cerrar la mañana del lunes o la tarde del jueves).

En la actualidad, la competencia sobre los horarios comerciales es del Municipio y de la Administración Regional. Esta facultad de los municipios hace que estemos presenciando en las últimas semanas una auténtica batalla en la capital italiana, al haber decidido el alcalde de Roma, Rutelli (verde, con el apoyo de los partidos de izquierda), romper la rigidez de horarios y permitir la apertura dominical. Las páginas de todos los medios de comunicación se han llenado con declaraciones en pro y en contra de la medida, y algún diario ha llegado a publicar cada día un listado con la dirección de los comercios que se adherían a la misma. Por el contrario, los comercios que están en contra han colocado carteles en sus establecimientos explicando sus razones de protesta contra la medida de Rutelli. El éxito de la libertad de apertura dominical, en los pocos domingos transcurridos, es relativo, pues el seguimiento



de los comercios ha sido menor del esperado, excepto en aquellas tiendas cuyas ventas están más enfocadas al turismo y, por supuesto, en los supermercados y grandes almacenes. En todo caso, la medida está adoptada y, salvo la reconsideración por el pleno del Ayuntamiento, seguirá en vigor independientemente del seguimiento mayoritario o no por parte de los comerciantes.

A nivel nacional, la experiencia de la ciudad de Roma está siendo estudiada con lupa por muchos municipios para adoptar decisiones semejantes.

MINORISTAS AGRUPADOS

La Ley 426/71 favoreció la creación de diversos tipos de organizaciones minoristas que han permitido una defensa del pequeño comercio frente a la competencia de la gran distribución, consiguiendo economías de escala. Las centrales de compra operan principalmente en el sector de alimentación y están controladas generalmente por grupos de mayoristas, destacando VEGE, con una superficie comercial de más de 700.000 m². En cuanto a los grupos de compra, destacan Crai y Conad, que facturan anualmente unos 25 billones de liras (aproximadamente 2 billones de pesetas) y también agrupan preferentemente al comercio minorista del sector alimentario.

MULTINACIONES DE LA DISTRIBUCION

Es conocida la poca implantación de las cadenas multinacionales de la distribución por las ya señaladas dificultades (hay quien las llama trabas) administrativas para la concesión de las licencias de apertura. De hecho, y explícitamente, un buen número de administraciones regionales, han incluido en sus normativas de ordenación y planificación comercial su oposición al desarrollo de las grandes



superficies en las periferias de las ciudades (por otro lado, las únicas zonas posibles, dada su dimensión), por crear problemas de accesos para el tráfico y desequilibrar la actividad del comercio en el centro de la ciudad. En pocas palabras, se quiere decir que dichos hipermercados acabarían con la vida comercial en el centro de las ciudades.

Un trabajo de investigación periódica publicado el pasado 31 de enero por "Il Sole-24 Ore" (diario de la Confederación de empresarios con una tirada de 350.000 ejemplares) reconocía como los gobiernos regionales seguían frenando el desarrollo de la gran distribución, sobre todo de los hipermercados en la periferia. La mayor parte de los responsables de Comercio de los gobiernos regionales entrevistados, han contestado que sus políticas regionales pretenden favore-

cer la apertura de centros comerciales, como estructuras en las que concurren la gran superficie y el pequeño comercio, por lo que tiende a denegar los permisos para hipermercados puros en la periferia.

Además, afirman que la probabilidad de concesión de las autorizaciones en los centros comerciales es mayor, cuando en el proyecto presentado la gran superficie no ocupa más del 50-60% del total de superficie comercial. Otro dato significativo que se desprende de este trabajo, es cómo las multinacionales han comprendido las pocas facilidades que pueden esperar de las autoridades italianas, por lo que han presentado pocos proyectos de nuevas instalaciones: en la región del Piamonte, de 22 solicitudes de construcción de centros comerciales y grandes superficies, no figura ninguna de capital extranjero, y en la

otra gran zona industrial del Norte, la región de Lombardía, de 31 proyectos presentados, sólo dos son multinacionales (concretamente del grupo francés Auchan).

En este sentido se refleja, asimismo, que la aprobación de los proyectos por las administraciones regionales es una aventura que se dilata en el tiempo. Incrementada, además, por los problemas surgidos en estos dos últimos años por la investigación judicial de "maní pulite" que ha llevado al procesamiento y posterior dimisión de un buen número de gobiernos regionales (en alguna región los procesamientos han llevado a la dimisión de dos gobiernos sucesivos) y que ha provocado, además, una mayor cautela y lentitud de las autorizaciones (a veces, se ha llegado a hablar de paralización administrativa), por el miedo de los responsables políticos a la toma de

decisiones para evitar la acción judicial, que tiende a considerar sospechosa de corrupción cualquier actuación en estas materias. Así, es normal que la aprobación de los proyectos pueda demorarse más de dos años.

La diferencia de trato administrativo en la autorización de nuevos hipermercados, en función de su tipología, ha llevado a que la principal empresa multinacional en número de unidades instaladas sea Metro (Makro, en España) con 17 Cash & Carry, seguida muy de lejos por Continente con sólo 4. La razón es evidente, los grandes hipermercados Metro están abiertos sólo a minoristas (por cierto, se vigila y se impide con mucho celo la entrada al resto del público) y, por tanto, su funcionamiento no perjudica al pequeño comercio. Una vez más, se vuelve a notar la especial protección de que goza dicha figura, por parte de las

administraciones públicas italianas.

Para intentar soslayar dicha protección, las multinacionales han tratado de asociarse con empresas italianas, constituyendo empresas mixtas (joint ventures). Tanto es así, que Continente actúa en Italia con una sociedad de la que posee el 51%, pues el restante 49% es de Garosci Lombardini. Otro grupo francés, Promodes, está asociado también con la misma sociedad italiana y posee sólo el 33%. La empresa francesa Auchan lo está con SGS/Conti y posee el 51% de las acciones. Del mismo modo, Carrefour ha formado con SSC una sociedad de la que posee el 80%. Por último, y por no hacer interminable la relación, citar al grupo alemán Tengelmann, que actúa en Italia en colaboración con Superaral y sólo posee el 49% de las acciones, siendo propietaria de una red de 45 supermercados.





DOMINIO DE AGNELLI Y BERLUSCONI

Resulta evidente por todo lo anterior que la moderna distribución comercial siga estando en gran medida en manos de capital italiano. Destaca el grupo Rinascente, perteneciente a FIAT, que posee más de 700 establecimientos comerciales, de los cuales 14 son hipermercados, con una facturación que supera los 35 billones de pesetas, siendo su buque insignia la red de grandes almacenes Rinascente. En segundo lugar, cabe citar al grupo Standa, de Silvio Berlusconi, con casi 550 establecimientos comerciales distribuidos en Italia, líder en número de hipermercados (16), con un volumen de facturación en torno a los 30 billones de pesetas, predominando, sobre todo, los grandes almacenes.

En cuanto a supermercados de capital mayoritariamente italiano, señalar a los grupos Esselunga y Pam, implantados en el norte de Italia. Sin olvidar, evidentemente, al grupo GS,

de capital público, a través del Instituto de Reconstrucción Industrial (equivalente al INI), que posee más de 200 supermercados a lo largo de toda la geografía italiana, con una facturación que supera los 20 billones de pesetas. Dentro del proceso de privatización de empresas públicas emprendido por el nuevo Presidente del IRI, figura el grupo GS.

Este proceso de venta ya ha sido puesto en marcha y ha levantado protestas en el mundo agrario por considerar que esta red de supermercados era la salida natural de los productos agroalimentarios italianos, y que su pase, previsiblemente a capital extranjero —la venta de la empresa pública aceitera Bertolli, que se ha producido recientemente, a Unilever es un ejemplo muy cercano—. servirá para la introducción en el mercado italiano de productos agroalimentarios foráneos. Sólo la Sociedad Fininvest, de Berlusconi, se mostró interesada en su adquisición hace algún tiempo, pero sus dificultades financieras actuales hacen impensable, según algunos

expertos, que el IRI pueda considerar aceptable su oferta de compra.

COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES

Una pequeña mención en este panorama del comercio minorista italiano merecen la cooperativas de consumidores. La más importante, con gran diferencia, es la COOP Italia, nacida en el seno de la Liga Nacional de las Cooperativas, que posee casi 1.300 puntos de venta distribuidos en el centro y norte de Italia, aunque está tratando de centrar su actuación en la creación de supermercados e hipermercados. Ha merecido la atención pública en los últimos meses por la campaña de recogida de firmas desarrollada en sus propios establecimientos para suscitar una legislación más rigurosa y una vigilancia más severa en materia de residuos químicos en los productos agroalimentarios. De hecho, promueve la venta de productos exentos de dichos residuos y se considera impulsora de una producción agroalimentaria más ecológica en defensa del consumidor. Regularmente vende en sus establecimientos productos hortofrutícolas del importante grupo cooperativo español ANECOOP.

Por último, señalar que el comercio minorista en Italia muestra una perspectiva de futuro en la que sobrevivirá, por mucho tiempo, el modelo de pequeño comercio, en casi todos los grupos de productos, por las razones ya analizadas.

Por otra parte, la denominada "invasión" extranjera no parece que pueda producirse a corto o medio plazo, salvo que cambie mucho el panorama político italiano. Los hábitos de consumo del ciudadano italiano tan absolutamente "sui generis" y la especificidad de la estructura italiana de producción en pequeña y mediana empresa hacen que pueda considerarse la realidad italiana en este campo como un caso único entre los países más desarrollados. □