

La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10

■ DAVID JIMÉNEZ CASTILLO

■ M^a LUISA GIMÉNEZ TORRES

■ MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

■ CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ (1)

Universidad de Almería



La distribución comercial minorista europea ha estado sometida a intensos procesos de cambio en los últimos años. Las cuotas de mercado alcanzadas por los grandes distribuidores, los cambios en los patrones de consumo y alimentación, la política de licencias administrativas en diferentes países, entre otros factores, han condicionado el panorama de la distribución favoreciendo al establecimiento de diferencias intra e intertipo en los formatos comerciales. Asimismo, la incorporación a la Unión Europea de nuevos países abre nuevos horizontes en la distribución comercial así como oportunidades emergentes en sus correspondientes mercados. Una revisión del estado actual de la distribución en los países de la nueva Europa puede aportar una visión de futuro a la situación comercial europea. Este estudio pretende analizar las tendencias actuales en la distribución comercial minorista en Europa, tratando de incorporar las implicaciones directas de la ampliación al nuevo escenario europeo.

Este artículo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se ponen de relieve ciertos rasgos económico-so-

ciales de los países de la ampliación que pueden incidir sobre la distribución en estos países. A continuación, se realiza un análisis comparativo de la situación de la distribución en Europa antes de la ampliación, describiendo las principales características del comercio minorista en cada país, así como de sus formatos comerciales predominantes y la evolución de los mismos. También se hace referencia a los grupos de distribución más importantes en Europa debido a su posible repercusión futura en los nuevos mercados europeos. En tercer lugar, se expone la situación de la distribución comercial minorista en los nuevos países de la Unión Europea de manera sintética y las oportunidades emergentes que supone la entrada de estos países en el contexto europeo respecto a la distribución.

CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS GENERALES DE LOS PAÍSES DE LA AMPLIACIÓN

Tras el término de las negociaciones en diciembre de 2002, el 1 de mayo del presente año se ha producido la ampliación más importante en la historia de la

Unión Europea. Los diez países de Europa Central y Oriental que se integran en la nueva UE-25 (República Checa, Estonia, Chipre, Letonia, Lituania, Hungría, Malta, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia), aportan al contexto comercial europeo unos mercados heterogéneos y cuentan con la propia Unión Europea como principal socio en el comercio. Las actividades de distribución en estos países manifiestan un menor peso en el comercio con la UE-15 en comparación con las actividades de tipo industrial. No obstante, las oportunidades que plantea la ampliación para las empresas de distribución en sus diferentes formatos, justifican un reajuste futuro en las estrategias de crecimiento y los destinos de expansión en este tipo de empresas. En la actualidad, las empresas de distribución minorista en Europa siguen una serie de tendencias comunes que son expuestas a lo largo de este trabajo, si bien cada país posee unos rasgos particulares. Asimismo, los nuevos países de la Unión Europea poseen unas características propias en su distribución que en cada caso distan o se acercan a los patrones fijados en la distribución europea actual. Por tanto,

es necesario comparar las tendencias en distribución comercial entre los países de la UE-15 y los diez de la ampliación.

Con objeto de tener una mejor visión del entorno de la UE-25, en el cuadro nº 1 se recogen una serie de indicadores básicos por país. Como se puede observar, la ampliación no supone sólo un aumento de la superficie física de la UE, sino que el mercado también se amplía en casi 75 millones de consumidores. La tasa de desempleo en estos países representa de forma global un porcentaje que duplica a la de los quince y la cifra de PIB per cápita es el 46,1% del PIB per cápita total de la UE-15, indicativo del menor poder adquisitivo de los ciudadanos en estos países. No obstante, aunque el poder de compra es bajo (lo que no es un buen indicador para los distribuidores), se supone un crecimiento real en el futuro. Las exportaciones de bienes y servicios representan un porcentaje sobre el PIB del 47%, indicativo de la importancia de este tipo de actividad en sus respectivas economías. En estos nuevos países el peso de la agricultura, la industria y la construcción en el Valor Añadido Bruto es mayor (4%, 26% y 7%) que en el resto de países de la UE (2%, 22% y 5%). La economía de los quince está más terciarizada (71%) que la de los países recién integrados (63%). Asimismo, estos países poseen un régimen fiscal con menos presión que en los países de la UE-15, lo cual les proporciona una ventaja en costes y hace más atractiva la localización de empresas multinacionales.

Asimismo, la mayor diversidad cultural en Europa se manifiesta como un factor a ser tenido en cuenta al valorar las tendencias en el comportamiento del consumidor con respecto al lugar de compra. Se ha discutido sobre la identidad del consumidor y las características sociales básicas que lo definen. También se ha estudiado el entorno del consumidor de la Unión Europea, poniendo de relieve las importantes similitudes socioculturales así como las diferencias entre los países europeos, todas ellas conse-



cuencia de la historia y las características geográficas propias de cada país (Sánchez et al., 2001). Edelkoort (1995) formula una jerarquía de características que identifican al consumidor del futuro. Entre estas características están, en orden de mayor a menor importancia, el egocentrismo, la vida saludable, la preocupación por el cuerpo, el control participativo del individuo, la solidaridad, la mezcla racial, la religión, la igualdad en la pareja o la flexibilidad. Es problemático establecer un patrón que defina al consumidor europeo. Albus et al. (1999) plantean dos fenómenos contrapuestos que condicionan la evolución futura del consumo de alimentos en Europa: una homogeneización en los patrones de consumo de alimentos (a causa de la internacionalización de la distribución agroalimentaria) y la persistencia de las diferencias regionales, culturales y de hábitos alimenticios adquiridos. Este hecho adquiere mayor consistencia en la actualidad debido a la mayor heterogeneidad que aportan los consumidores de los países de la ampliación al conjunto de la Unión.

En el cuadro nº 2 se recogen algunos aspectos socioculturales de los nuevos países de la UE, que pueden influir en la distribución minorista en estos países. En general, se puede hablar de una pro-

gresiva apertura social de estos países y un cambio en sus estructuras tradicionales a través de los cambios de rol en las familias, aunque esta transición no deja de estar marcada por aspectos como las dificultades que plantea la diversidad cultural, la religión y unas economías en vías de despliegue.

SITUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LOS PAÍSES DE LA UE-15

La distribución comercial en Europa ha experimentado una notable transformación debida a los cambios producidos en el entorno comercial, el comportamiento del consumidor y la propia evolución social y las múltiples interrelaciones económicas, legales y culturales (Dawson y Burt, 1999) que surgen del contexto global y sirven de marco de referencia en el mercado europeo actual. La distribución europea viene caracterizada por una serie de tendencias en los últimos años. Entre ellas cabe destacar el desarrollo de algunos formatos comerciales como el descuento o el hipermercado, con distinta importancia según el país que se considere o el surgimiento de alianzas de tipo estratégico y fusiones en los últimos años.

Otra tendencia manifiesta en los últimos años es el proceso de concentra-

CUADRO N° 1

INDICADORES ECONÓMICOS BÁSICOS DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA

PAÍS	SUPERFICIE (KM ²)	POBLACIÓN MEDIA (MILES) 2001	DESEMPLEO (%) 2002	INFLACIÓN (%) 2002	PIB PER CÁPITA EN ESTÁNDARES DE PODER ADQUISITIVO 2001	EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS EN % DE PIB 2001
BÉLGICA	30.538	10.285	7,3	1,6	25.260	85
REP. CHECA	78.866	10.283	7,3	1,4	13.700	71
DINAMARCA	43.094	5.359	4,5	2,4	26.660	45
ALEMANIA	357.031	82.350	8,2	1,3	24.000	35
ESTONIA	45.227	1.364	9,1	3,6	9.240	91
GRECIA	131.957	10.582	10,3	3,9	15.020	23
ESPAÑA	505.124	40.266	11,4	3,6	19.510	30
FRANCIA	549.087	59.191	8,7	1,9 ^P	23.870	28
IRLANDA	70.295	3.854 ^e	4,4	4,7	27.360	98
ITALIA	301.338	57.075	9,1	2,6 ^P	23.860	28
CHIPRE	9.251	762 ^e	5,3	2,8	17.180 ^P	47 ^P
LETONIA	64.589	2.355	12,9	2,0	7.750	45
LITUANIA	65.300	3.478	13,1	0,4	8.960	50
LUXEMBURGO	2.586	442	2,4	2,1	44.160 ^P	152
HUNGRÍA	93.030	10.188 ^e	5,6	5,2	12.250	61
MALTA	316	393	7,5	2,2 ¹	N.D.	88
HOLANDA	35.518	16.046	2,6	3,9 ^P	26.670	65
AUSTRIA	83.858	8.130	4,1	1,7	25.740	52
POLONIA	312.685	38.638	20,0	1,9	9.410	28
PORTUGAL	91.916	10.299	5,0	3,7	16.059	31
ESLOVENIA	20.273	1.992	6,0	7,5	16.210	60
REP. ESLOVACA	49.035	5.397	19,4	3,3	11.200	73
FINLANDIA	338.150	5.188	9,1	2,0	24.170	40
SUECIA	449.974	8.896	4,9	2,0	23.700	45
REINO UNIDO	244.101	60.004 ^e	5,1	1,3	23.530 ^P	27
EU-15	3.234.568	377.850	7,5	2,1^P	23.210	36
NUEVOS PAÍSES	738.572	74.850	15,1	N.D.	10.700²	47
EU-25	3.973.140	452.700				

¹ Malta no está armonizada, se utiliza el Índice de Precios Minoristas Maltés. ² No incluye Malta. ^P Datos provisionales. ^e Estimaciones.

FUENTE: Comisión Europea.

ción de la distribución alimentaria dentro de diferentes formatos comerciales en la Unión Europea. Esta concentración ha significado una reestructuración de la distribución y el incremento de poder de las grandes cadenas y el aumento de la competencia entre formatos (Cruz et al., 2001; Méndez y Yagüe, 1999). Estas pautas generales poseen a su vez un di-

namismo interno que implica una adaptación a la situación de cada mercado. Así, los grandes distribuidores intentan establecer su actividad de manera particular en cada país europeo.

Todos estos factores han hecho evolucionar la distribución europea en los últimos años. En los distintos países se pueden observar comportamientos dispares

con respecto a ciertos formatos comerciales, aunque todos ellos tienen ciertas peculiaridades comunes.

Es difícil definir comportamientos de desarrollo estándar en la evolución de la distribución minorista en Europa. Los principales formatos de distribución han conseguido una evolución positiva en los distintos países a través de distintas es-

CUADRO Nº 2

RASGOS SOCIOCULTURALES DE LOS PAÍSES DE LA AMPLIACIÓN

POLONIA	<ul style="list-style-type: none"> • ACTIVIDAD ECONÓMICA EN FASE DE RECONSTRUCCIÓN. • PROGRESIVA APERTURA AL TURISMO Y A DIFERENTES ESTILOS DE VIDA. • PROLIFERACIÓN DE CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO.
ESLOVENIA	<ul style="list-style-type: none"> • ECONOMÍA SANEADA, ESTABILIDAD POLÍTICA Y ÓPTIMAS INFRAESTRUCTURAS. • FUERZA LABORAL MUY CUALIFICADA Y CARA.
HUNGRÍA	<ul style="list-style-type: none"> • ELEVADA ECONOMÍA SUMERGIDA. • ALTA INFLACIÓN. • CIERTA INQUIETUD ANTE EL INCREMENTO DE LA COMPETENCIA TRAS SU ENTRADA EN LA UE. • PREDILECCIÓN POR EL COMERCIO DE CARÁCTER TRADICIONAL. • RETICENCIA A LA ACEPTACIÓN DE LAS DIRECTIVAS COMUNITARIAS SOBRE SALUD E HIGIENE PÚBLICA.
ESLOVAQUIA	<ul style="list-style-type: none"> • ABUNDANTE MANO DE OBRA Y VENTAJAS FISCALES QUE HAN PROPICIADO LA INSTALACIÓN DE MULTINACIONALES. • MARCADO CARÁCTER RELIGIOSO. • MODERNIZACIÓN DE SU SISTEMA ECONÓMICO ORIGINANDO CAMBIOS SOCIALES EN UNA SOCIEDAD TRADICIONALISTA Y RURAL. • MASIVA INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL TRABAJO. • MODIFICACIÓN EN LA ESTRUCTURA FAMILIAR Y CAMBIO EN LOS ROLES.
REPÚBLICA CHECA	<ul style="list-style-type: none"> • ALTO GRADO DE CORRUPCIÓN DEBIDO AL DÉFICIT EXISTENTE EN LA LEGISLACIÓN FINANCIERA. • ELEVADO DÉFICIT PÚBLICO. • GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA.
CHIPRE	<ul style="list-style-type: none"> • CONFLICTO ENTRE LAS COMUNIDADES GRIEGAS Y TURCAS. • ELEVADO NIVEL DE PRECIOS. • IMPORTANTE NIVEL DE RIQUEZA (BOOM DEL TURISMO, AYUDAS ECONÓMICAS, LLEGADA DE LIBANESES TRAS EL ESTALLIDO DE LA CRISIS DEL LÍBANO, HABILIDADES DE LOS CHIPRIOTAS A LA HORA DE REALIZAR NEGOCIOS).
MALTA	<ul style="list-style-type: none"> • ALTO NIVEL DE PARO. • EXCESO DE PROTECCIONISMO Y BUROCRACIA. • MARCADO CARÁCTER RELIGIOSO. • LA IGLESIA ES PROPIETARIA DEL 50% DE LA SUPERFICIE AGRÍCOLA DEL PAÍS.
LITUANIA	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA ACTIVIDAD COMERCIAL MARCADA POR LA FLEXIBILIDAD EN LOS HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE. • PRINCIPAL RELIGIÓN: CATOLICISMO.
ESTONIA	<ul style="list-style-type: none"> • MARCADA POR LA DOMINACIÓN SOVIÉTICA (26% DE SU POBLACIÓN ES DE ORIGEN RUSO). • PROBLEMAS DE INTEGRACIÓN SOCIAL Y LINGÜÍSTICOS.
LETONIA	<ul style="list-style-type: none"> • IMPORTANTES ESFUERZOS PARA TRATAR DE PALIAR LAS ESCISIONES Y ROCES DE CARÁCTER ÉTNICO. • IMPORTANTE ROL EN LA SOCIEDAD DE LAS MUJERES.

FUENTE: Elaboración propia y a partir de El País (varios números).

trategías que delimitan a los formatos comerciales en sí mismos (localización, tamaño, precio, elementos de merchandising, forma de entrar al mercado, etc.). En el gráfico nº 1 se ilustra un modelo utilizado por muchas empresas de distribución en sus procesos de crecimiento, a través del cual se puede desarrollar un sistema u organización de distribución eficiente.

El desarrollo del comercio minorista

en Europa durante los últimos años se puede observar a través de diferentes variables. En particular, el cuadro nº 3 recoge las cifras de ventas y el número de puntos de venta para cada formato por país, estableciendo una comparativa entre el año 1996 y el 2001 que permite estimar cuál es el comportamiento de los distintos formatos comerciales en este período.

En general, se detecta una diferencia

entre el Norte y Sur europeos. En países como Austria, Bélgica, Holanda, Reino Unido y Suecia, el formato supermercado supera el 50% de las ventas totales, destacando Holanda donde la concentración se sitúa en un 63% en el 2001 (aproximadamente 18.500 millones de euros sobre el total de ventas minoristas). Le sigue en importancia el Reino Unido, donde se ha producido un incremento en el índice de concentración de



GRÁFICO Nº 1

MODELO DE DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

ETAPA	ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN	ESTRUCTURA DE GESTIÓN
TRADICIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • RED DE ALMACENES LOCALES: <ul style="list-style-type: none"> – DESCENTRALIZACIÓN GEOGRÁFICA – ALMACENES DE EXPEDICIÓN LOCAL 	<ul style="list-style-type: none"> • DIVISIÓN DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> – ESTABLECIMIENTO EXTERNO→DISTRIBUCIÓN – CARGA→TRANSPORTE – PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO→PRODUCCIÓN
EMERGENTE	<ul style="list-style-type: none"> • RED DE ALMACENES CENTRAL: <ul style="list-style-type: none"> – CENTRALIZACIÓN GEOGRÁFICA – CENTROS DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL 	<ul style="list-style-type: none"> • INTEGRACIÓN DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> – A TRAVÉS DE TODAS LAS DISCIPLINAS TÉCNICAS – A TRAVÉS DE TODAS LAS FUNCIONES EMPRESARIALES
LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> • RED DE ALMACENES POR PRODUCTOS: <ul style="list-style-type: none"> – CENTRALIZACIÓN GEOGRÁFICA POR GRUPOS DE CONTACTO – CONSOLIDACIÓN DINÁMICA DURANTE EL PROCESO DE ENVÍO 	<ul style="list-style-type: none"> • EXTERNALIZACIÓN DE FUNCIONES INDIVIDUALES: <ul style="list-style-type: none"> – PRINCIPAL ENFOQUE: EL CONTROL – GESTIONADAS POR DIVISIONES – DIRIGIDAS POR TERCEROS
CALIDAD MUNDIAL	<ul style="list-style-type: none"> • REDES HÍBRIDAS: <ul style="list-style-type: none"> – PERSPECTIVA DE CADENA AMPLIADA – INTEGRACIÓN MAYORISTA/COMERCIO – LOGÍSTICA COMO ARMA COMPETITIVA DECISIVA 	<ul style="list-style-type: none"> • ALIANZAS DE ASOCIACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> – ÁMBITO ILIMITADO – COMPROMISO COMO MEJOR PRÁCTICA – CONTRATOS BASADOS EN LA CONFIANZA

FUENTE: A. T. Kearney.

las ventas de ocho puntos porcentuales (52% en 1996, 60% en 2001), debido al incremento en la oferta de productos de no alimentación (productos farmacéuticos, lavanderías, libros, periódicos, etc.) que se está produciendo en este tipo de formato. En Portugal e Irlanda, el incremento de las ventas de los supermercados ha sido considerable. En ambos países es el formato que mayor cuota de ventas recoge, debido a que en Irlanda, por ejemplo, no se ha desarrollado el formato hipermercado y se está produciendo un aumento del número de grandes supermercados cuya oferta mayoritaria es de productos de alimentación. Suecia y Bélgica, que cuentan con una impor-

tante participación de este formato, han sido los únicos países en los que ha disminuido la cuota de ventas de un año a otro. En Suecia, se observa el crecimiento de los grandes supermercados y la disminución de los pequeños debido a que las cadenas de minoristas de alimentación están siguiendo una política de incremento del número de grandes puntos de venta en detrimento de los pequeños, en los que se observan problemas en el nivel de beneficios final.

En cuanto a los hipermercados, éstos presentan una elevada cuota de ventas en países como España (26% en 1996, 31% en 2001), en competencia directa con los supermercados, generando am-

bos formatos más de la mitad de las ventas al por menor. Este formato ha optado por el desarrollo de una mayor gama de servicios y calidad global para los productos ofertados a unos precios competitivos. Los hipermercados tienen unas cifras de ventas muy significativas en países como Alemania, Francia, Italia, Reino Unido o España. Asimismo, este formato representa una alta participación en las ventas totales en Francia, que se viene manteniendo estable en el período considerado. Esta participación no ha sufrido variación debido a las dificultades de apertura de nuevos establecimientos, por lo que están siguiendo una política de asociación o toma de

La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA UE-15* (MILLONES DE EUROS)

FORMATOS	ALEMANIA				AUSTRIA			
	VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
SUPERMERCADOS	32.109,13	30.166,22	9.610	9.110	7.688,79	8.473,65	7.350	6.727
HIPERMERCADOS	30.882,03	34.716,72	2.097	2.370	2.899,65	3.066,79	267	296
COOPERATIVAS	-	-	-	-	-	-	-	-
DESCUENTO	45.760,62	50.259,99	13.201	15.241	2.732,50	3.037,72	723	837
T. CONVENIENCIA	-	-	-	-	-	-	-	-
T. COMESTIBLES INDEPENDIENTES	17.588,44	15.389,89	40.600	34.879	755,80	494,18	3.311	2.158
ESPECIALISTAS ALIMENTACIÓN:	63.246,80	52.663,06	144.876	136.334	872,06	908,41	10.957	10.574
- PANADERÍAS	15.441,01	N.D.	47.129	N.D.	130,81	N.D.	2.457	N.D.
- CARNICERÍAS	19.429,09	N.D.	46.192	N.D.	181,68	N.D.	2.429	N.D.
- PESCADERÍAS	16.463,60	N.D.	29.911	N.D.	283,42	N.D.	1.925	N.D.
- FRUTERÍAS	11.913,10	N.D.	21.644	N.D.	152,61	N.D.	2.319	N.D.
- OTROS	-	-	-	-	123,54	N.D.	1.827	N.D.
TOTAL	189.535,90	183.144,75	210.384	197.934	14.948,80	15.980,76	22.608	20.592

FORMATOS	FINLANDIA				FRANCIA			
	VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
SUPERMERCADOS	5.213,83	6.256,59	1.924	1.906	48.509,28	60.003,93	6.152	5.412
HIPERMERCADOS	2.691,01	3.498,31	91	132	67.153,79	79.425,94	1.117	1.197
COOPERATIVAS	3.901,96	3.901,96	1.237	1.003	-	-	-	-
DESCUENTO	555,02	639,11	432	467	5.640,61	11.875,78	2.213	2.881
T. CONVENIENCIA	1.194,13	1.143,68	1.144	982	5.198,51	5.396,70	7.430	8.352
T. COMESTIBLES INDEPENDIENTES	336,38	302,74	744	664	3.795,98	3.689,27	16.954	15.811
ESPECIALISTAS ALIMENTACIÓN:	1.429,58	1.597,79	2.263	1.912	26.785,29	25.779,13	110.716	106.317
- PANADERÍAS	84,09	N.D.	335	N.D.	7.927,35	N.D.	48.319	N.D.
- CARNICERÍAS	84,09	N.D.	93	N.D.	8.217,00	N.D.	30.079	N.D.
- PESCADERÍAS	84,09	N.D.	140	N.D.	1.036,65	N.D.	4.495	N.D.
- FRUTERÍAS	84,09	N.D.	233	N.D.	1.707,43	N.D.	12.698	N.D.
- OTROS	1.093,22	N.D.	1.462	N.D.	7.896,86	N.D.	15.125	N.D.
TOTAL	15.321,92	17.340,18	7.835	7.066	161.656,94²	191.704,64²	144.582²	139.970²

FORMATOS	ITALIA				PORTUGAL			
	VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
SUPERMERCADOS	22.672,46	31.082,44	8.630	10.512	1.388,65	4.263,23	894	1.963
HIPERMERCADOS	11.826,86	15.261,82	325	555	2.904,00	2.949,89	38	43
COOPERATIVAS	-	-	-	-	-	-	-	-
DESCUENTO	3.976,72	6.080,76	2.198	3.269	235,93	849,95	275	460
T. CONVENIENCIA	516,46	1.149,12	356	625	54,87	47,39	3.500	2.370
T. COMESTIBLES INDEPENDIENTES	5.526,09	4.803,05	76.121	77.289	804,06	538,70	18.796	11.262
ESPECIALISTAS ALIMENTACIÓN:	7.178,74	7.874,57	100.968	106.340	337,19	293,29	27.464	18.395
- PANADERÍAS	2.272,41	N.D.	28.350	N.D.	153,63	N.D.	6.980	N.D.
- CARNICERÍAS	2.582,28	N.D.	39.440	N.D.	57,86	N.D.	5.623	N.D.
- PESCADERÍAS	826,33	N.D.	7.403	N.D.	38,91	N.D.	7.632	N.D.
- FRUTERÍAS	1.032,91	N.D.	23.140	N.D.	76,32	N.D.	5.321	N.D.
- OTROS	464,81	N.D.	2.635	N.D.	10,47	N.D.	1.908	N.D.
TOTAL	51.697,33	66.251,76	188.598	198.590	5.819,48¹	9.029,48¹	51.661¹	35.120¹

(*) Datos de Luxemburgo no disponibles. ¹ Esta cifra incluye venta no sedentaria. ² Esta cifra incluye otros minoristas de alimentación. ³ Esta cifra incluye cadenas de tipo voluntario/otros minoristas afiliados. Fuente: Euromonitor.



La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10

BÉLGICA				DINAMARCA				ESPAÑA			
VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
10.319,81	11.762,55	2.029	1.985	3.186,85	4.558,41	1.360	1.375	11.539,43	14.839,59	3.630	10.323
2.117,01	3.356,48	81	81	1.855,64	2.837,24	90	98	11.154,78	14.974,82	236	314
877,54	1.023,80	373	306	2.581,76	3.334,77	1.185	1.113	402,68	347,99	277	256
3.591,98	4.243,94	782	876	2.648,99	3.106,17	961	1.050	2.938,95	4.270,19	2.125	3.156
247,89	260,29	313	344	658,89	685,78	750	695	244,61	349,79	2.740	4.520
260,29	277,64	533	599	968,16	1.142,96	3.505	3.287	6.163,38	3.651,75	56.178	36.657
547,85	1.199,80	10.462	17.998	376,51	457,19	3.631	3.387	9.982,20	8.723,69	204.080	194.783
205,75	N.D.	2.571	N.D.	27,27	N.D.	284	N.D.	2.392,03	N.D.	47.000	N.D.
79,33	N.D.	2.844	N.D.	201,48	N.D.	1.295	N.D.	3.636,72	N.D.	50.235	N.D.
128,90	N.D.	2.769	N.D.	40,3	N.D.	280	N.D.	1.830,68	N.D.	48.980	N.D.
76,85	N.D.	984	N.D.	40,3	N.D.	492	N.D.	1.882,37	N.D.	49.865	N.D.
57,02	N.D.	1.294	N.D.	67,16	N.D.	1.280	N.D.	240,40	N.D.	8.000	N.D.
17.962,36	22.122,02	14.573	22.189	12.276,79	16.122,53	11.482	11.005	43.071,53¹	47.661,46¹	294.716¹	273.868¹

GRECIA				HOLANDA				IRLANDA			
VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
2,57	3,93	848	1.018	16.381,47	18.514,23	4.600	4.257	1.269,74	2.793,42	149	183
0,30	0,86	12	27	907,56	1.270,58	40	52	-	-	-	-
0,33	0,54	4.912	5.414	1.315,96	1.452,10	4.100	4.014	-	-	-	-
0,06	0,31	80	278	2.132,77	2.586,55	850	955	126,97	126,97	18	43
0,20	0,25	1.140	1.274	45,38	363,02	96	356	253,95	507,90	1.942	1.856
2,11	2,58	18.578	18.326	181,51	136,13	1.720	1.092	1.015,79	1.523,69	4.997	4.636
2,13	2,43	25.151	29.174	5.036,96	4.900,83	16.680	15.791	761,83	888,82	3.545	3.352
0,34	N.D.	3.251	N.D.	1.452,10	N.D.	5.150	N.D.	126,97	N.D.	479	N.D.
0,68	N.D.	8.000	N.D.	1.225,21	N.D.	3.700	N.D.	126,97	N.D.	1.590	N.D.
0,75	N.D.	8.500	N.D.	363,02	N.D.	970	N.D.	-	N.D.	397	N.D.
0,23	N.D.	3.400	N.D.	499,16	N.D.	2.260	N.D.	126,97	N.D.	481	N.D.
0,13	N.D.	2.000	N.D.	1.497,47	N.D.	4.600	N.D.	380,92	N.D.	598	N.D.
7,70	10,82	50.721	55.511	26.046,98	29.314,20	28.086	26.517	5.205,93¹	8.126,32¹	11.735¹	11.232¹

REINO UNIDO				SUECIA			
VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
56.469,92	84.337,35	6.076	6.232	11.332,60	11.605,35	3.979	3.305
13.762,77	20.893,70	230	345	1.674,01	3.109,93	86	90
4.965,95	4.422,75	2.316	2.089	-	-	-	-
5.249,72	6.252,86	1.214	1.494	1.541,85	2.654,82	329	402
1.418,84	2.287,63	10.798	12.214	1.773,13	1.787,94	2.030	1.905
3.972,76	3.202,68	19.506	14.589	958,15	921,06	1.448	1.211
19.438,14	16.623,46	51.434	42.414	2.742,29	3.250,80	4.647	3.974
1.986,38	N.D.	9.506	N.D.	297,36	N.D.	878	N.D.
3.547,11	N.D.	12.459	N.D.	110,13	N.D.	221	N.D.
283,77	N.D.	2.551	N.D.	110,13	N.D.	489	N.D.
1.844,49	N.D.	8.979	N.D.	165,20	N.D.	744	N.D.
11.776,39	N.D.	17.939	N.D.	2.059,47	N.D.	2.315	N.D.
108.541,43³	140.460,58³	99.432³	88.822³	20.022,03	23.340,74	12.519	10.887



control de pequeños especialistas en alimentación ubicados en el centro de las ciudades. Esta política también se está extendiendo al formato supermercado. En el resto de los países de la UE se sigue incrementando la cuota de ventas en este formato debido a la tendencia de los consumidores a realizar la compra completa de una sola vez.

El formato cooperativa es representativo en países como Dinamarca y Finlandia. Las cooperativas en Finlandia mantienen un índice de concentración de ventas importante (las cifras de ventas son aproximadamente de 3.900 millones de euros). La competencia que suponen los supermercados e hipermercados de nueva creación ha provocado el cierre de puntos de venta pertenecientes a este formato.

Las tiendas de descuento tienen una elevada presencia en Europa Central, como es el caso de Alemania (24% en 1996, 27% en 2001), Austria (18% en 1996, 19% en 2001) y Dinamarca (22% en 1996, 18% en 2001). El modelo alemán incluye el descuento duro (como LIDL o ALDI) y el blando (como PLUS de Tengelmann). En general, es un formato que está teniendo un desarrollo positivo en todos los países de la UE, sobre todo en aquéllos en los que existen consumidores sensibles al precio que prefieren comprar en establecimientos menos atractivos si el incentivo del precio es suficiente. En Dinamarca, debido a la fuerte competencia que imponen supermercados e hipermercados y al aumento de la preferencia del consumidor por realizar una sola compra, la cuota de ventas en este formato ha disminuido, aunque en términos absolutos muestra un crecimiento débil.

Respecto a las tiendas de conveniencia, éstas representan una baja cuota de ventas en los distintos países de la UE-15. Cabe destacar Francia con ventas superiores a los 5.000 Millones de euros. Este tipo de minorista ha sabido aprovechar la ventaja que le reportan sus horarios y ha apostado por el incremento de sus servicios, con objeto de



mantener su cifra de ingresos. El descuento y los pequeños comercios especializados entran en competencia directa con las tiendas de conveniencia, si bien la variedad de productos es algo limitada.

Las tiendas de comestibles independientes presentan una tendencia a la baja generalizada, en términos relativos. Esto es debido a la fuerte competencia en precios y en variedad de la oferta que presentan formatos como los supermercados, hipermercados y tiendas de descuento. No obstante, destacar que en países como Grecia e Irlanda es el segundo formato en cuanto a cuota de ventas, y en Alemania representan una cifra de más de 15.000 millones de euros en el 2001, aunque en descenso.

Los especialistas en alimentación igualmente presentan un declive generalizado y continuado, aunque habría que apuntar que en países como Alemania sigue presentando la mayor concentración de ventas en el sector y en países como España tienen una cuota del 18% en 2001, tras hipermercados y supermercados. En Grecia, las ventas de este formato sobre el total representa, junto a las tiendas de comestibles independientes, aproximadamente la mitad de las ventas minoristas totales (46% en 2001). Los ciudadanos alemanes, fran-

ceses, británicos y españoles siguen mostrando gran aprecio por este tipo de formato comercial, y tiendas como las carnicerías, fruterías o panaderías siguen contando con importantes cifras de ventas.

Por último, existen otros tipos de formatos minoristas (p. e. mercadillos) incluidos en el total de las ventas al detalle por país. En Irlanda, estos formatos presentaban en 1996 la mayor cuota de ventas (33% en 1996), pasando en el 2001 a un segundo lugar (28%) debido a la gran competencia que presenta el formato supermercado, que ha pasado a un primer lugar. Estos otros minoristas de alimentación también están sufriendo una muy importante caída en países como Italia, que descendieron de un 16% en 1996 a un 10% en 2001. El formato de mercadillo está aún presente en países como España y Portugal.

En lo que respecta al número de puntos de venta por formato, señalar que en todos los países de la UE, excepto Finlandia (donde se iguala el porcentaje de puntos de venta sobre el total en el formato especialista y supermercados en el año 2001) e Irlanda (donde las tiendas comestibles independientes poseen el mayor número de puntos de venta con un 41% sobre el total en el 2001), el formato que presenta una mayor cuota en cuanto a puntos de venta es el de especialistas en alimentación, superando en la mayoría de ellos el 50% de la totalidad de puntos de venta. En países como Austria (32% en 2001), Bélgica (9% en 2001), Finlandia (27% en 2001), Holanda (16% en 2001) y Suecia (30% en 2001), el supermercado aparece como el segundo formato con mayor número de puntos de venta y en el resto de países, a excepción de Irlanda, les sigue las tiendas comestibles independientes. Por tanto, a pesar de la disminución actual en el número de puntos de venta, de los formatos tiendas de comestibles independientes y especialistas en alimentación, éstos mantienen un alto índice de concentración con respecto a esta variable. Si se tiene en cuenta el número total



de puntos de venta minorista se pueden destacar tres países, España, Alemania e Italia, en los que el sector minorista cuenta con numerosos establecimientos pertenecientes a diversos formatos.

CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN EN LOS PAÍSES DE LA UE-15

Por otra parte, cada país tiene ciertas particularidades en la distribución que lo diferencian del resto en mayor o menor medida, aunque las tendencias generales sean comunes. A continuación, se resumen estas características diferenciales por país.

En primer lugar, el sector minorista en Alemania se caracteriza por una fuerte competencia en precios. Los consumidores alemanes consideran el precio como uno de los criterios de decisión más importantes a la hora de realizar sus compras. Prueba de ello ha sido el espectacular desarrollo alcanzado por los formatos minoristas de bajos precios, principalmente hipermercados y descuento (como LIDL), que han propiciado una reducción en el nivel de precios de los productos alimentarios. El fuerte proceso de concentración que viene atravesando la industria de la distribución alimentaria, junto a la creciente importancia de las grandes superficies que ofrecen una amplia gama de productos a precios muy reducidos, fuerzan al comercio especializado y tradicional bien a introducirse en el mismo proceso, o bien a cerrar definitivamente sus comercios. Alemania cuenta entre sus empresas de distribución con algunas de las principales cadenas a nivel mundial. Estas empresas han seguido un claro proceso de internacionalización y cuentan con establecimientos por diversos países intra y extra comunitarios.

El ingreso de Austria en la Unión Europea se tradujo en un importante incremento de la competencia como consecuencia de la incorporación de las grandes compañías de distribución, principalmente de origen alemán. El mercado está siendo cubierto por los supermerca-

dos, tras los que se sitúan los hipermercados y los establecimientos de descuento respectivamente. Esto limita ampliamente las posibilidades de expansión y crecimiento de los pequeños negocios, de forma que a largo plazo no lograrán sobrevivir en el mercado si no replantean sus estrategias y tratan de ajustar su funcionamiento al de una gran superficie de venta.

En Bélgica, los hipermercados están mostrando un incremento en su importancia en los últimos años. Esto es resultado de la agresiva expansión de las cadenas de hipermercados localizados en las afueras de las ciudades (p. e. GB) y un incremento de la preferencia del consumidor por la realización de una sola compra. El éxito de los supermercados y el descuento refleja su crecimiento popular y la proximidad del consumidor hacia estos tipos de formato comercial. Empresas de descuento como COLRUYT, en particular, han disminuido sus costes operativos al mínimo, permitiendo a la compañía tener un importante margen de beneficio en sus ventas. El valor adicional se ha convertido en la palabra clave para la mayor parte de minoristas del formato supermercado (gama de productos más amplia, marcas propias, productos más caros, exclusivos y especializados, más servicio). Numerosos establecimientos de comestibles independientes y especialistas en alimentación se proyectan como tradicionales y favorables a productos de tipo orgánico. También han mejorado sus interiores con la finalidad de que el consumidor los perciba como más exclusivos.

La aparición de las grandes y poderosas cadenas de distribución detallista en Dinamarca, capaces de aprovechar y rentabilizar más que satisfactoriamente las oportunidades ofrecidas por las economías de escala, ha modificado de manera sustancial la estructura de la distribución minorista en el contexto danés. El comercio tradicional ha sufrido la mayor pérdida de establecimientos en comparación al resto de formatos debido a las dificultades a las que tienen

que hacer frente para poder competir con los bajos niveles de precios impuestos por las grandes cadenas. A pesar de todo ello, continúan concentrando una alta cuota del mercado en lo que a número de establecimientos se refiere. La disminución de las ventas por metro cuadrado, así como los resultados marginales obtenidos por punto de venta, han propiciado una reducción en el valor de los establecimientos de descuento sobre el total de las ventas al por menor. Si bien los productos alimentarios continúan dominando las ventas realizadas por este tipo de formato comercial, también se observa un marcado crecimiento de las ventas correspondientes a la no alimentación. Dentro de las operaciones de fusiones y adquisiciones acontecidas en el sector, no resulta de interés la mención de ninguna de ellas ya que ninguna de ellas ha tenido repercusión en el mercado.

En España, las grandes superficies de venta han logrado una rápida adaptación a las necesidades de los nuevos consumidores, pues ofrecen precios competitivos, todo tipo de servicios de calidad y un personal cualificado. Las tiendas de descuento están en fuerte expansión y se están abriendo puntos de venta de este tipo de establecimientos en todas las regiones y ciudades españolas. Por otra parte, el número de establecimientos de comercio tradicional se ha reducido considerablemente, como consecuencia del cambio estructural que viene experimentando el comercio minorista español y, por tanto, es necesario incidir en la progresiva pérdida de valor que viene sufriendo este formato, que en porcentaje suponía un 8,7% en el año 2001, mientras que en el año 1996 representaba el 14,3%. El mercado se presenta complicado para estos establecimientos que han de competir con las poderosas cadenas de alimentación. Por otro lado, el tamaño de los mismos se incrementó, al tiempo que las ventas por metro cuadrado decrecieron de manera progresiva. De manera similar, los especialistas en alimentación siguen la misma tendencia





de reducción y pérdida de valor como formato de distribución. Hipermercados y supermercados dominan la distribución minorista de alimentación en España, pues conjuntamente concentran más de la mitad de las ventas de este mercado. Tan sólo en la distribución de alimentación fresca se mantiene una cuota de mercado mayoritaria para el comercio especializado tradicional. Es necesario también destacar el fuerte crecimiento experimentado por las tiendas de conveniencia y el descuento, que vienen incrementando progresivamente su relevancia comercial. Contrariamente, formatos como las cooperativas o los mercadillos ven reducida su participación de manera continua.

En cuanto a Finlandia, el aumento experimentado por las ventas minoristas de alimentación pone de manifiesto los mayores ingresos percibidos por las unidades familiares, lo que se traduce en una mayor atención a la alimentación de alta calidad. Se está produciendo también un desplazamiento de los comercios desde el centro de la ciudad hacia las afueras, con lo que las grandes cadenas pueden disponer de una mayor superficie de venta. La caída del número de puntos de venta es consecuencia del cierre de una gran mayoría de pequeños comercios, principalmente estableci-

mientos especializados. Los hipermercados se caracterizan por sus bajos precios, lo que ejerce una fuerte atracción sobre los consumidores y constituye uno de los motivos por los que el descuento no se encuentra muy extendido en el mercado finlandés. Los comercios tradicionales, normalmente localizados en las pequeñas ciudades y pueblos, se han visto perjudicados por los movimientos migratorios hacia las grandes ciudades. Otra de las desventajas de este tipo de establecimientos son sus mayores niveles de precios en comparación a las grandes superficies.

El comercio minorista en Francia ha incrementado considerablemente su grado de concentración, siendo las grandes cadenas de distribución quienes ostentan de manera indiscutible el liderazgo del mercado. Grandes grupos mundiales de la distribución comercial son originarios de este país (p. e. CARREFOUR, AU-CHAN). Así, supermercados e hipermercados han desarrollado importantes procesos de expansión, que, unido al elevado grado de rivalidad competitiva que han logrado imponer en el mercado, ha repercutido en una significativa pérdida de cuota de mercado por parte de los pequeños comercios. La reducción experimentada por el número de supermercados se debió a que un gran número de

ellos se convirtieron en hipermercados o establecimientos de descuento. Igualmente es necesario destacar el elevado crecimiento experimentado por los establecimientos de descuento, que debido a sus reducidos costes y sus niveles de precios altamente competitivos han contribuido también al declive de las tiendas de conveniencia y el comercio tradicional. Por otro lado, uno de los rasgos diferenciadores del mercado francés es la elevada presencia de comercio especializado (sector minorista muy fragmentado). Así, a pesar del entorno competitivo impuesto por las grandes cadenas distribuidoras, los establecimientos especializados han logrado mantener su posición en el mercado aprovechando la percepción que los consumidores poseen sobre su oferta (calidad, proximidad y servicio), la cual es valorada significativamente. Los distintos gobiernos franceses han tratado de proteger a este tipo de negocios de la fuerte competencia impuesta por los supermercados e hipermercados a través de la regulación de los horarios de apertura de estos grandes establecimientos y la limitación de las licencias de apertura (véase ley de 27 de diciembre de 1973 modificada por las leyes de 31 de diciembre de 1990, de 5 de enero de 1991 y de 29 de enero de 1993, de protección al pequeño comercio frente a la gran distribución).

La entrada de Grecia en la Unión Económica y Monetaria supuso un punto de inflexión en la marcha de su economía. Forzada a hacer frente a un mayor grado de competitividad internacional, Grecia ha iniciado un duro camino hacia la estabilidad de su mercado de distribución. Así, de forma paralela al resto de miembros de la Unión Europea, este país se ha visto envuelto en el proceso de concentración y globalización que viene afectando a la totalidad del comercio detallista. Si bien se trata de un mercado caracterizado por la fuerte presencia de los comercios tradicionales y especializados, lo cierto es que este formato viene soportando las consecuencias de la intensa competencia ejercida por los gran-



des distribuidores, tanto en condiciones de precio como de surtido. Así, son las grandes cadenas de supermercados, hipermercados y descuento quienes han venido experimentando crecimientos espectaculares, siempre a expensas de los pequeños comercios.

En Holanda, el número de establecimientos se ha reducido, descenso que pone de manifiesto el proceso de fuerte concentración que viene produciéndose también en el mercado holandés. No obstante, debe señalarse un crecimiento considerable en el número de establecimientos especializados en alimentación o tiendas de delicatessen. El mercado holandés se encuentra caracterizado por un elevado grado de competencia, como resultado del fuerte proceso de concentración. Supermercados y tiendas de descuento dominan el sector de la distribución minorista; sin embargo, los hipermercados no están muy consolidados como formato de venta, debido a las barreras urbanísticas que han frenado significativamente su expansión. El elevado nivel de densidad poblacional que caracteriza a este país, supone importantes problemas de superficie para el desarrollo de las diferentes fórmulas de venta, lo que está forzando el desplazamiento de los establecimientos hacia las afueras de las ciudades. Por otra parte, el ambiente competitivo al que se enfrentan los consumidores hace que éstos sean cada vez menos leales a formatos concretos, lo que implica un esfuerzo mayor de las compañías para retener y satisfacer las actuales y potenciales demandas de los individuos.

La distribución minorista en Irlanda viene marcada por el desarrollo alcanzado por supermercados y, en segundo lugar, por las tiendas de conveniencia, el cual ha venido favorecido por los cambios en los estilos de vida y los hábitos de compra de los consumidores. Factores como el auge de la economía irlandesa, la intensa competencia en precios imperante en el mercado, así como los procesos de concentración que vienen afectando a la mayoría de países des-



arrollados, han contribuido decididamente al desarrollo alcanzado por los supermercados, en detrimento de los pequeños comercios especializados. Por otra parte, las estrictas directrices urbanísticas marcadas por el gobierno y la restrictiva legislación comercial han frenado considerablemente la expansión de los distintos formatos de venta en el territorio irlandés, hecho especialmente relevante en el caso de los hipermercados. Los cambios en los estilos de vida y hábitos de compra de los consumidores irlandeses han fomentado una creciente demanda de mejores servicios y más adaptados productos, lo que a su vez ha contribuido al desarrollo de las conocidas tiendas de conveniencia. De igual forma, es necesario destacar la eficiencia e importancia que ostenta el comercio tradicional dentro del mercado irlandés, dada la elevada dispersión de la población rural irlandesa. También es destacable el desarrollo del descuento dentro del mercado minorista irlandés.

El escenario de la distribución detallista en Italia se encuentra claramente dominada por pequeños negocios independientes, donde la amplia mayoría de los mismos disponen de un único establecimiento. Este tipo de establecimientos constituyen la base de la cultura de distribución minorista italiana. Se trata de

pequeños locales que disponen de un selectivo rango de productos de alimentación, y que atienden la demanda de los consumidores locales, ofreciendo como ventaja frente a los grandes supermercados e hipermercados su céntrica localización. Aunque los grupos de supermercados e hipermercados vienen adquiriendo una importancia creciente, lo cierto es que sigue existiendo aún una cierta predilección por parte de muchos consumidores hacia los pequeños comercios especializados, frente a los formatos de venta masiva e impersonal. Aún así, este formato se encuentra sometido a una fuerte presión como consecuencia de los precios que establecen los grupos de distribución. En el mercado de la distribución minorista italiana se espera un comportamiento tendente hacia una mayor concentración en general, con la consiguiente formación de un mayor número de grandes grupos empresariales y la definitiva expansión de los modernos formatos comerciales de venta.

El mercado detallista en Portugal se encuentra dominado por las grandes superficies de venta, las cuales han incrementado sus cuotas de mercado de manera progresiva, tanto en alimentación como en productos no alimentarios. Portugal ha experimentado un importante proceso de modernización y consolidación de su mercado, principalmente a costa del comercio tradicional y especializado, que ha reducido su participación en el mercado, al mismo tiempo que las grandes cadenas de distribución nacionales e internacionales incrementaban sus ventas y cuotas de mercado. En particular, enseñas españolas como EL CORTE INGLÉS se han extendido hacia este país. Así, la mayoría de supermercados e hipermercados son capaces de ofrecer todo aquello que compone la oferta de los comercios especializados, a un precio más bajo. Al margen del crecimiento experimentado por supermercados e hipermercados, se debe hacer referencia al desarrollo alcanzado por los establecimientos de descuento, que han provocado una mayor rivalidad com-

petitiva en precios. Por otra parte, los consumidores portugueses tienden a realizar de manera generalizada una única gran compra a la semana, factor que ha favorecido igualmente el crecimiento de los supermercados, hipermercados y el descuento dentro del mercado portugués.

La distribución detallista en el Reino Unido se encuentra caracterizada por un elevado grado de concentración, especialmente en lo que se refiere al sector de la alimentación. Así, la intensa competencia existente en precios en el sector de la alimentación y la posibilidad de obtención de mayores márgenes que ofrece el sector no alimentario, han motivado un incremento de la oferta de estos productos por parte de la práctica totalidad de los formatos comerciales. Así, el desarrollo de las marcas de distribuidor ha sido impresionante. Como resultado de todo este proceso, son nuevamente los hipermercados y supermercados los grandes beneficiados, dado su mayor volumen de venta y su elevado poder de negociación, que los convierten en líderes indiscutibles del mercado. En el otro extremo de la balanza se sitúan los pequeños comerciantes que son los más perjudicados por la expansión llevada a cabo por las grandes superficies, de forma que ante su incapacidad de sostener el ritmo competitivo impuesto por estos grandes formatos, se ven forzados al abandono de sus actividades. En este país, algunas empresas han tenido serios problemas en su estrategia de expansión. Así, la internacionalización de la compañía minorista británica MARKS AND SPENCER ha sido uno de los casos donde la estrategia seguida ha fracasado. Según Burt et al. (2002), las causas del fracaso han sido la falta de una estrategia de internacionalización global, la desigualdad existente entre algunos de los factores de éxito en el Reino Unido y los correspondientes a un entorno internacional y la inexperiencia en el control descentralizado de los negocios y en los sistemas necesarios para desarrollar estos negocios. Por último, se-

CUADRO Nº 4

PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS
MILLONES DE EUROS

Nº	GRUPO	PAÍS DE ORIGEN	VENTAS 2002	VENTAS 2001	% 2002/2001
1	CARREFOUR	FRANCIA	68.729	69.486	-1,1
2	ROYAL AHOLD	HOLANDA	62.705	54.231	15,6
3	METRO GROUP	ALEMANIA	51.526	49.522	4,0
4	TESCO	GRAN BRETAÑA	41.934	38.051	10,2
5	REWE	ALEMANIA	37.430	37.540	-0,3
6	ALDI	ALEMANIA	35.772	32.380	10,5
7	INTERMARCHE	FRANCIA	33.500	32.793	2,1
8	EDEKA	ALEMANIA	28.720	28.086	2,2
9	SAINSBURY	GRAN BRETAÑA	27.752	27.609	0,5
10	AUCHAN	FRANCIA	27.562	26.186	5,2

FUENTE: M+M Planet Retail.

ñalar que las nuevas pautas sociales y de consumo a las que responden los consumidores británicos, se encuentran dirigidas hacia la búsqueda de la comodidad y la conveniencia y, en consecuencia, la oferta de los distintos establecimientos minoristas está siendo reorientada a fin de proporcionar a su clientela todo aquello que necesite en las mejores condiciones posibles.

Si bien son los supermercados quienes dominan la escena detallista en Suecia, no menos destacado resulta el importante crecimiento experimentado por formatos comerciales como los hipermercados o el descuento. En cualquier caso, se pone de manifiesto también en este caso la hegemonía que poseen las grandes superficies de venta frente al comercio tradicional y especializado, que han reducido considerablemente su participación en el mercado, como consecuencia de la dura presión competitiva impuesta por estas grandes cadenas de distribución minorista. Entre los factores que han contribuido a este hecho cabe señalar el progresivo despoblamiento de las zonas en las que predominantemente se localizan los pequeños comercios, así como una mayor preferencia por parte de los individuos a acudir a las afueras de las ciudades para la

realización de sus compras, atraídos por la oferta existente. Allí es donde normalmente se encuentran los grandes establecimientos que ofertan una mayor variedad de productos así como un servicio más cómodo y adaptado a las necesidades de unos consumidores cada día más ocupados. También se advierte una mayor tendencia de éstos hacia el consumo de productos saludables.

LOS GRUPOS LÍDERES EUROPEOS

Los grupos europeos que lideran el sector de la distribución, y que actualmente copan los mercados, son en su mayoría alemanes, británicos, franceses y holandeses. Estos líderes de la distribución han aumentado su poder en las negociaciones con mayoristas y productores, teniendo que adaptarse estos últimos a diversas condiciones impuestas por los detallistas (calidad, envasado del producto, precios, etc.). En el cuadro nº 4 aparecen los principales grupos europeos por cifra de ventas.

Los grupos que han alcanzado un mayor crecimiento de sus ventas en 2002 son la británica TESCO y la holandesa ROYAL AHOLD con un incremento porcentual del 10,2% y 15,6%, respectivamente. Las únicas compañías que han disminuido sus ventas de un año a otro



CUADRO Nº 5

PRINCIPALES GRUPOS MINORISTAS POR PAÍS

ALEMANIA	METRO, REWE, EDEKA, ALDI, TENGELMANN, LIDL, SPAR, ANTON SCHLECKER
AUSTRIA	SPAR, REWE, HOFER, EDEKA, TENGELMANN, M-PREIS, MAXIMARKT HANDELS, PFEIFFER GROSSHANDEL, WEDL & DICK, LIDL, JULIUS MEINL
BÉLGICA	DELHAIZE, COLRUYT, LOUIS DELHAIZE, ALDI, MESTDAGH, CARREFOUR, LAURUS
DINAMARCA	FDB, DANSK, DAGROFA, CHR KJÆRGAARD, ALDI, DSB, SMALL SHOPS, SAMKØB, NJ SOLDBRO, REMA 1000, EDEKA, DREISLER
ESPAÑA	EL CORTE INGLÉS, CARREFOUR, MERCADONA, EROSKI, DIASA, ALCAMPO, AHOLD, CAPRABO
FINLANDIA	KESKO, S-RYHMÄ, SPAR, TRADEKA, WIHURI
FRANCIA	CARREFOUR, ACD LECLERC, CASINO, ITM, AUCHAN, CORA, LIDL, ALDI, SYSTÈME U CENTRALE NATIONALE
GRECIA	CARREFOUR MARINOPOULOS, ALPHA-BETA VASSILOPOULOS, SKLAVENTIS, VEROPOULOS BROS, ATLANTIK, MASSOUTIS
HOLANDA	ALDI, DIRK VAN DEN BROEK BEDRIJVEN, LAURUS, LIDL, PRISMA, ROYAL AHOLD, SCHUITEMA, SPERWER, SUPERUNIE
IRLANDA	TESCO, SUPERQUINN, ALDI, MUSGRAVE, COSTCUTTER, ICELAND FROZEN FOODS, LIDL
ITALIA	AUCHAN, CARREFOUR, COOP ITALIA, DESPAR ITALIA CARL, SELEX, SIRIO, STANDA, TENGELMANN
PORTUGAL	SONAE, JERÓNIMO MARTINS RETAIL, AUCHAN, ITM, CARREFOUR
REINO UNIDO	TESCO, SAINSBURY, ASDA, SAFEWAY, SOMERFIELD, JOHN LEWIS PARTNERSHIP, WM MORRISON, THE BIG FOOD GROUP
SUECIA	ICA AHOLD, KOOPERATIVA FÖRBUNDET, AXFOOD, BERGENDAHLS, NARVESEN, SMALL SHOPS SVERIGE

FUENTE: Euromonitor.

han sido CARREFOUR y REWE, aunque los descensos no han sido pronunciados. Todos estos grupos tendrán la posibilidad de expandirse a los nuevos mercados de la UE, si bien algunos de ellos (sobre todo los grupos alemanes) ya han establecido puntos de venta en alguno de los nuevos diez países. En el cuadro nº 5 se pueden observar los principales grupos minoristas por país de la UE-15.

Los grupos de descuento como TENGELMANN, ALDI o LIDL están consiguiendo unas importantes cifras de ventas. Los porcentajes de venta al exterior están en torno al 43% (media de los tres grupos anteriores). Tanto es así que el

número de países en los que tienen presencia, está aumentado en la actualidad. Por ejemplo, TENGELMANN tiene representación en un total de 16 países. Grupos como AHOLD (Holanda), DELHAIZE (Bélgica), CARREFOUR (Francia), AUCHAN (Francia) o METRO (Alemania) tienen un alto porcentaje de ventas en el exterior, teniendo presencia física en un importante número de países.

Se observa una tendencia creciente en la concentración de la actividad de distribución minorista europea en la última década. Así, según datos de M+M Planet Retail, en 1991 los cinco principales grupos distribuidores acaparaban

un 15,8% de la venta minorista en Europa, mientras que en 1999 este porcentaje alcanzó una cifra de 25,4%. El proceso de concentración actual hace prever que para el año 2005, el 40% de la distribución minorista esté dominada por los cinco grupos empresariales con mayor cuota de venta.

SITUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LOS PAÍSES DE LA AMPLIACIÓN DE LA UE

Como se indicó anteriormente, los 15 de la Unión Europea son los principales socios comerciales de los países de la ampliación. Numerosas empresas europeas han invertido su capital en estos países; en concreto, centrándonos en el objeto de este estudio, grupos de distribución europeos como TENGELMANN, CARREFOUR, METRO, AUCHAN, etc., se han establecido en los principales núcleos urbanos y sus alrededores operando junto a las cadenas de supermercados nacionales y de tipo local, vendiendo algunas de ellas a través de distribuidores locales (*Alimarket*, 2003). Las grandes cadenas de supermercados y de cash and carry están desarrollando sus propias instalaciones de distribución prescindiendo de los mercados mayoristas tradicionales. A continuación, se analiza con mayor grado de detalle la situación de la distribución comercial en cada uno de estos países.

Principales características de la distribución comercial en los nuevos países de la UE

El conocimiento de la situación de la distribución comercial en los países de la ampliación o, por lo menos, de sus aspectos más relevantes sirve de marco de referencia para las empresas que muestran cierto interés en crecer hacia esos mercados. En el futuro se supone que la tendencia de la distribución en toda la UE será predominantemente homogénea, aunque siempre existirán ciertos productos que por sus características particulares gozarán de ciertas formas de distribución independientes del resto

de productos y diferentes según el país de referencia, como puede ser el caso de las frutas y verduras. A continuación se presenta una síntesis de los principales rasgos que definen la distribución comercial en cada país de la ampliación.

En la República Checa se ha producido un proceso de crecimiento del número de establecimientos comerciales así como una modernización del sector minorista en general (aunque aún distan respecto a la media del tipo de comercios existentes en Europa Occidental). La inversión extranjera ha venido de manos alemanas (OBI, SPAR, EDEKA, TENGELMANN), británicas (p. e. TESCO), holandesas (AHOLD), austriacas (BAUMX, BILLA y JULIUS MEINL) o franco-belgas como DELHAIZE. Las ventas en grandes superficies (en su mayoría de capital extranjero) han aumentado considerablemente. Sigue siendo un sector fragmentado en comparación con Europa Occidental y Central. Existen pequeños y medianos distribuidores, aunque la tendencia es la reducción de su número debido a la implantación de los grandes distribuidores que actúan a modo de competidores directos. De hecho, las grandes cadenas alemanas y casi todas las cadenas más importantes europeas están implantadas en este país. La concentración de la distribución checa sigue siendo baja, aunque es más evidente en alimentación. Han aumentado el número de supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y otros establecimientos de no alimentación así como la superficie total de venta. Los hipermercados y grandes centros comerciales se comenzaron a implantar a finales de los años noventa. En la actualidad existen 82 hipermercados en la República Checa operados por 7 compañías, todas extranjeras salvo TERNO, que es una cooperativa checa. En cuanto a supermercados, dominan ALBERT (AHOLD), DELVITA, BILLA, JULIUS MEINL y EDEKA. Los líderes en descuento son PENNY MARKET y PLUS DISCOUNT.

En Estonia, el mercado es reducido concentrándose la población en la capi-



tal. Como en el resto de países de la ampliación, en este país también se está produciendo una transformación en la distribución. Existen diversos canales pero la tendencia es a la concentración e integración vertical y el establecimiento de cadenas de distribución nórdicas en el territorio estonio. Por ejemplo, la empresa finlandesa KESKO ha situado un importante centro logístico en Estonia. Según datos del ICEX, las siete cadenas más importantes son ETK AS (34%), KESKO (19%), KAUBAMAJA/SELVER (18%), PRISMA (16%), STOCKMANN (5%), LEHTIMAJA (5%) y RIMI (2,5%). Las cuotas por formato comercial son: supermercados 29-33%, pequeñas tiendas 27-31%, grandes tiendas 22-26%, hipermercados 12-15% y tiendas de conveniencia 3-5%. Pese a que las grandes empresas de distribución están implantándose en Estonia, aún siguen existiendo agentes comerciales relacionados con los grandes grupos de distribución, las antiguas estructuras de distribución y tiendas especializadas.

La figura del agente/representante de distribución es una pieza clave en el entramado comercial chipriota. El comercio minorista en Chipre viene representado principalmente por las explotaciones familiares tradicionales y las cadenas de supermercados. Siguen teniendo

gran importancia los comerciantes independientes. El sector de la distribución en Letonia se encuentra muy fragmentado, en especial en lo que se refiere a alimentación. Recientemente, empresas como LIDL han entrado en este mercado y otras como CARREFOUR están en trámites de hacerlo. En Lituania existen importantes empresas de comercialización y grandes almacenes, aunque el proceso de adaptación a las tendencias de Europa Occidental está aún en su fase inicial. La intermediación comercial también está en sus primeras etapas de desarrollo, con lo que las empresas importan de forma directa el producto que comercializan a posteriori.

Con respecto a Hungría, este país siempre ha sido un mercado relativamente abierto a las "economías occidentales". Las empresas de distribución extranjeras están ingresando en su mercado al igual que en el resto de países de la ampliación. Así, las numerosas empresas de tipo local (negocios tradicionales) están perdiendo cuota en el mercado húngaro a favor de los centros comerciales y las grandes superficies. Esta tendencia se viene dando desde principios de los años noventa, siendo las cadenas de supermercados que se están implantando en su mayoría de nacionalidad alemana. Las cadenas de supermer-

cado alemanas siguen en crecimiento constante, por lo que se les augura una mayor cuota de mercado en los próximos años. Por otra parte, Malta es un país eminentemente importador, donde existen distribuidores locales que redistribuyen los productos importados. Los canales de comercialización son cortos y, en ellos, la principal figura es la del agente comercial de tipo local que ante el reducido mercado que representa Malta es capaz de cubrir toda la distribución. Los principales minoristas son las tiendas pequeñas o de tipo tradicional, si bien la tendencia es hacia la concentración.

En cuanto a Polonia, es considerado el país de mayor importancia comercial en cuanto a oportunidades se refiere, de todos los países de la ampliación. Existe una alta inversión extranjera y se están implantando grandes cadenas de distribución, como CARREFOUR, en esta nación que están ocupando el puesto de los antiguos canales de distribución públicos. Otras empresas francesas como AUCHAN o GEANT, o alemanas como METRO y la británica TESCO también están implantadas en el mercado minorista polaco. MAKRO CASH & CARRY ocupa la posición de líder en este mercado. El sector de la distribución minorista ha sufrido un proceso rápido de privatización y, en la actualidad, cuenta con un numeroso grupo de empresas pequeñas con una amplia gama de productos con tendencia a desaparecer a causa de la fuerte implantación del formato supermercado.

Eslovenia cuenta con una distribución que ha experimentado pocos cambios en los últimos años. Han surgido cadenas de venta en las barriadas y pequeñas poblaciones gestionadas de forma privada, con un gran número de puntos de venta propios. El consumidor esloveno es muy tradicional y no apuesta por las nuevas marcas luego los distribuidores ven limitado su esfuerzo de ampliar las referencias por producto. Asimismo, han aparecido en el escenario comercial nuevas formas de sociedades y distribuidores

extranjeros que compiten por obtener mayores cuotas. Por último, Eslovaquia representa uno de los países de entre los diez de la ampliación con mayores cambios en el panorama de la distribución en la década de los noventa. Si bien antes existía un sistema de venta mayorista, éste se ha transformado en cadenas de supermercados, almacenes y mayoristas con alta participación exterior. Distribuidores como TESCO, CARREFOUR o DELVITA son ejemplos de grupos que se han introducido en esta nación. Hoy día, existen 8.000 establecimientos comerciales, entre los que existen 60 grandes almacenes, 100 centros comerciales y 13 hipermercados.

Oportunidades emergentes en los mercados de la ampliación de la UE

La entrada de estos nuevos países en la Unión Europea conlleva una serie de oportunidades comerciales y de intensificación de las relaciones comerciales intracomunitarias. Una ampliación del marco europeo puede significar en unos años que los consumidores de estos países logren una aproximación de su nivel de vida al del resto de países de la Unión Europea, con el consecuente aumento de sus rentas y poder adquisitivo y el incremento de los niveles de consumo alimentario y no alimentario. Un aspecto a destacar es la importancia que representa la concentración de la oferta minorista para afrontar la entrada a los mercados del este europeo. En este proceso es necesaria la adaptación de los distribuidores al comportamiento del consumidor local y a los propios canales comerciales que aún no han conseguido un desarrollo óptimo.

Algunos países como Alemania, Finlandia y Gran Bretaña, actualmente gozan de una presencia comercial en estos mercados en virtud de su experiencia internacional y su ventaja de localización que, a su vez, les otorga la ventaja de pioneros. No obstante, las oportunidades serán notables en los próximos años debido a que las demandas de bienes y

servicios de los países de la ampliación mostrarán una tendencia creciente y apostarán por la variedad en la oferta. Los consumidores de estos mercados están dispuestos a adquirir productos occidentales y sus mercados no están aún saturados, por lo que la implantación de las cadenas de distribución minorista en sus diversos formatos conformará el escenario comercial futuro en estos países. Productos como los congelados representan una clara oportunidad en estos países, debido a la inexistencia de este tipo de productos en los mercados.

La heterogeneidad de estos mercados hace conveniente la adopción de estrategias de expansión diferenciadas por parte de los minoristas que rentabilicen la entrada en estos países. Los países nórdicos poseen la ventaja de la proximidad física a ciertos mercados y los países que han mantenido relaciones comerciales anteriores a la ampliación cuentan con la experiencia pasada acumulada, por lo que sus empresas serán las competidoras más directas en la distribución minorista. Asimismo, las empresas que se implantan en estos países cuentan con recursos humanos de menor coste, así como menores costes de estructura. Por tanto, se puede predecir un incremento en la competencia en los nuevos mercados comunitarios. Las empresas que deseen entrar en estos mercados deberán observar la necesidad de reforzar su competitividad en el panorama comunitario actual, donde la concentración y las alianzas estratégicas representan el foco central de las tendencias en la industria y la distribución.

Las oportunidades también se presentan en la exportación desde terceros países. El Sistema de Preferencias Generalizadas facilitará a los países en desarrollo y otros terceros países que disfrutaban de un acceso preferencial a la UE su entrada en los nuevos mercados. Todos los acuerdos comunitarios de libre comercio con los socios comerciales preferentes de la UE son de aplicación a los diez países de la ampliación.



CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis de la situación de la distribución comercial en la Unión Europea de los 15+10, se pueden extraer varias conclusiones. Es destacable la pérdida de competitividad de las pequeñas empresas de distribución minorista pertenecientes a diferentes formatos comerciales (especialistas, independientes, entre otros), con la consecuente reducción de la cuota de participación y ventas en los mercados europeos. Esta situación coloca a este tipo de empresas en una posición difícil con respecto al reto que representa la ampliación. Las empresas de distribución están en constante dinamismo y proactividad, sobre todo ante las oportunidades comerciales que se presentan en el futuro de la distribución europea. El mantenimiento de estas empresas pasa por la búsqueda de nichos de mercado y el aumento del valor añadido en su venta.

Los diez nuevos países comunitarios tienen un sector minorista aún por modernizar, en comparación al europeo, y que tardará en converger con las actuales tendencias en distribución de la UE. Es por ello que las inversiones de las empresas de distribución han de ser progresivas y paralelas al avance real de la situación económica de los países. Las oportunidades y riesgos que implican estos nuevos países del marco comunitario para la distribución comercial, han de ser analizadas con profundidad desde el punto de vista del entorno competitivo y la realidad del sector en estos países. Son países donde el sistema financiero y la protección jurídica están aún por desarrollar, algo que conlleva riesgos para las empresas que deciden entrar en el escenario comercial. Las empresas de distribución han de planificar estratégicamente la situación con el fin de enfrentarse a los nuevos mercados y competir en mejores condiciones.

Todo ello con el objetivo último de adoptar decisiones tendentes a la reducción de la incertidumbre y de las conse-

cuencias asociadas a la entrada en dichos mercados. La inversión parece más segura en países como Polonia y República Checa, ambas zonas estables y con menores riesgos.

Existe un factor de suma importancia en el sector minorista de estos países que es el que representan las diferencias culturales y los rasgos que definen al consumidor en cada país. Este factor cultural limita en algunos casos el desarrollo de formatos que están en expansión en los países de la UE-15, debido a que el consumidor adopta comportamientos y posturas de consumo tradicionales, lo cual supone una barrera a la implantación de dichos formatos. Asimismo, la proximidad geográfica y cultural es un determinante clave en cuanto a las oportunidades de entrada en estos mercados.

Por otra parte, se puede afirmar que para España existen mayores oportuni-

dades en el plano de la distribución mayorista que en el de la minorista, especialmente en lo que se refiere a frutas y hortalizas. Es destacable el caso de ANECOOP, que ha conseguido una implantación de filiales en países como Polonia o República Checa. La ventaja reside en que las diferencias culturales que afectan a la decisión de comprar en un formato u otro no existen en el caso de los mayoristas, ya que no hay un contacto directo con el consumidor final. La relación es sólo entre empresas y, por tanto, más estandarizada, existiendo una mayor facilidad de distribución de los productos en este eslabón de la cadena. ■

DAVID JIMÉNEZ CASTILLO
M^a LUISA GIMÉNEZ TORRES
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ

Universidad de Almería

BIBLIOGRAFÍA

- ALBISU, L. M.; GIL, J. M. y GRACIA, A. (1999): "El consumo de alimentos en la Unión Europea. Una Perspectiva regional", *Distribución y Consumo*, nº 43, pp. 58-71.
- ALIMARKET (2003): "Ampliación de la UE. Aún quedan oportunidades", *Alimarket*, nº 162, Mayo, pp. 76-83.
- BURT, S.; MELLAHI, K.; JACKSON, T. P. y SPARKS, L. (2002): "The Failure of Retail Internationalisation in Marks and Spencer", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, nº 2, pp. 191-219.
- CRUZ, I.; YAGÜE, M. J.; OUBIÑA, J. y LEVY, J-P. (2001): "El poder y la satisfacción en las relaciones fabricante-distribuidor de productos de gran consumo: un análisis desde la perspectiva del fabricante", *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, Vol. 5, nº 1 y 2, pp. 7-40.
- DAWSON, J. y BURT, S. (1999): "Evolución del comercio minorista en Europa", *Distribución y Consumo*, 43, Diciembre/Enero, pp. 25-45.
- EDELKOOORT, L. (1995): "Eindrapport ex-ante trend onderzoek", *Studio Edelkoort*, Parijs/Den Haag.
- EL PAÍS (2004): Varios números de *El País Semanal*, nº 1439, pp. 53-66; nº 1440, pp.66-78; nº 1441, pp. 52-63; nº 1442, pp. 70-78.
- ICEX. Fichas de los países de la ampliación.
- MÉNDEZ, J. L. y YAGÜE, M. J. (2001): "El efecto de la estructura competitiva del sector minorista en los resultados de los sectores productivos de alimentación en España (1989-1994)", *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, Vol. 3, nº 1, pp. 105-130.
- SÁNCHEZ, M.; CERVERA, A. y SÁNCHEZ, R. (2001): "Análisis del entorno del consumidor de la Unión Europea", *Distribución y Consumo*, nº 57, Abril-Mayo, pp. 5-25.

NOTA

- (1) Los autores desean expresar su agradecimiento a la fundación FIAPA por el apoyo recibido.