

EL MERCADO ÚNICO EUROPEO Y SU REPERCUSIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. EL CASO DE ESPAÑA

Trespalacios Gutiérrez, J.

RESUME

L'un des points d'actualité, en ce qui concerne la distribution commerciale, est l'incidence du Marché Unique de 1993 dans la CEE.

La question principale est savoir si cela va entraîner une révolution dans les voies de distribution ou si rien ne va changer du fait qu'il existe des différences très accusées entre les Etats Membres.

On peut d'ores et déjà imaginer la réponse, en se fondant sur la conception du commerce intérieur dans les hautes sphères communitaires ainsi que sur la situation de la consommation et du propre secteur dans les pays membres.

puesta se puede intuir a partir de la concepción del comercio interior en las altas esferas comunitarias y la situación del consumo y del propio sector en los países miembros. En todo caso una mayor internacionalización de las empresas de distribución va a afectar al marco competitivo con países netamente receptores de capital extranjero como es el caso de España frente a otros "exportadores" de distribución como es el de Francia.

En nuestro marco de referencia, Comunidad Económica Europea, el proceso de internacionalización de la actividad económica se ha visto acelerado como consecuencia del Acta Única y perspectivas de aplicación del Mercado Único en 1993.

Nuestro interés concreto se centra en el sector de comercio interior, ¿qué va a pasar con la distribución comercial?, ¿se va a producir la transformación hacia la distribución europea o, por el contrario, lo van a impedir diversos obstáculos? En el plano que más nos afecta ¿cómo va a incidir en las estructuras distributivas españolas la llegada masiva de capital extranjero? Vamos a tratar de responder en función de los objetivos comunitarios y de la realidad actual de los países europeos.

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de la distribución comercial un capítulo de máxima actualidad es la incidencia del Mercado Único de 1993 en la CEE. La pregunta se centra en si ello va a suponer una revolución en los canales de distribución o todo va a seguir igual dado que existen diferencias acusadas entre los Estados Miembros. La res-

2. EL MARCO COMUNITARIO EUROPEO

La filosofía del Tratado de Roma gira en torno a la política de la libre competencia entre los países miembros, que se dirige no sólo a la libre circulación de mercancías sino también a

garantizar el bienestar de los consumidores europeos y el uso óptimo de los bienes de producción.

La cuestión es si se puede hablar de una Europa de la distribución como realidad o como proyecto futuro. Es inmediato que existen diferencias en éste como en otros sectores y habrá que cuantificar el impacto de la liberación en 1993.

Seguirán, no obstante, existiendo otros obstáculos como son las reglamentaciones comerciales propias de cada país o incluso de cada región.

La idea comunitaria en este aspecto tiende a considerar que la distribución es una actividad local y basándose en los principios de subsidiariedad y proporcionalidad concede a los poderes nacionales una amplia autonomía en la materia.

La CEE en sus documentos de trabajo referentes a la distribución aporta una serie de ideas sobre lo que se considera debe ser el sector y su función dentro del Mercado Único. Principios más destacables (Programa de Trabajo de la Comisión Europea sobre el comercio en 1991, Bruselas 28-septiembre-1990):

1) Lograr el Mercado Único requiere una adaptación del comercio. Se debe garantizar a todas las empresas el acceso a las prestaciones de los proveedores, por encima de las barreras tanto lingüísticas y culturales como políticas y reglamentarias.

2) La actividad comercial no consiste sólo en servir los puntos de venta sino mejor en organizar y animar los circuitos producción-distribución en su integridad.

3) La diversidad es la riqueza de Europa y la Comunidad debe respetar la misma en las prácticas comerciales y en los comportamientos de los consumidores.

4) El objetivo del programa de acción consiste en favorecer la realización de un Mercado Único de la distribución, respetando dicha diversidad.

5) No se trata de establecer una nueva política sectorial, sino más bien de revalorizar

las actividades comerciales en el marco de las políticas comerciales existentes.

La Comisión considera que para comprender bien la importancia de la distribución en el conjunto de la economía no hay que abordarla como un sector sino como un proceso que influye en todos los aspectos desde la concepción y producción de mercancías y numerosos servicios hasta su utilización final (Pour un marché unique de la distribution. Resolución del Consejo de 14 de noviembre de 1989).

El enfoque se centra pues en la toma de medidas propias para asegurar que el proceso de distribución evolucione en el conjunto de la economía europea consolidando otras políticas comunitarias para favorecer la internacionalización en el horizonte de 1993.

Las relaciones entre empresas desde el punto de vista de la competencia se han vuelto tan importantes como su propia situación. El comercio es elemento clave en la respuesta flexible y rápida de la producción a los cambios de la demanda.

Programa de acción

El programa de acción basado en la concepción de la distribución como un proceso tiene como actuaciones más notables:

a) Favorecer la toma de conciencia por los profesionales del comercio y la industria y por los gobernantes de la importancia de la distribución comercial en la economía. A tal efecto se hace hincapié en la mejora de la calidad de información, homogeneizando datos a fin de hacerlos comparables entre países.

b) Desarrollo del diálogo con los profesionales del comercio y los estados miembros para la puesta en práctica de políticas relativas al logro del mercado interior.

c) Mejora del marco reglamentario. Programa de trabajo que recoja las disposiciones problemáticas para anticipar su aparición y fomentar la autorregulación.

d) Mejora del marco económico, apoyo a los pequeños y medianos comerciantes, forma-

ción profesional, fomento de las relaciones entre la gran distribución y pequeños productores.

3. LA REALIDAD DEL SECTOR COMERCIAL EN EUROPA

¿Existirá una verdadera Europa de la distribución?. A la vista de lo anterior y de las diferencias entre países se puede afirmar lo siguiente:

1) Existe en la actualidad un sector de distribución europeo propiamente dicho, aunque haya empresas que han superado las fronteras nacionales.

2) La llegada del Mercado Unico no es de esperar que provoque una revolución en el comercio, pues permanecen intactas barreras psicológicas y culturales.

3) Se prevé una cierta convergencia en los comportamientos y hábitos de los consumidores, que acelerará el proceso de internacionalización de la distribución.

Una gran parte de las diferencias y semejanzas en los mercados europeos se plasman en el consumo, la estructura comercial y la reglamentación de cada Estado.

3.1. EL CONSUMIDOR EUROPEO

Existen considerables diferencias entre los países tanto a nivel demográfico como socioeconómico como es bien conocido. A modo de ejemplo en el cuadro 1 se percibe la variación de los principales indicadores.

Hay además otras divergencias extremadamente importantes aunque difícilmente cuantificables como las de los gustos y hábitos de consumo que varían entre los países (Grasset, 1990).

Sin embargo hay que decir que no todo son diferencias. También existen tendencias hacia una cierta homogeneización, aparecen grupos de consumidores europeos que comparten los mismos valores y estilos de vida, como ocurre con los adolescentes o los yuppies.

3.2. LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES EN LOS PAÍSES EUROPEOS

Al igual que no se puede hablar hoy por hoy de un consumidor europeo, tampoco existe uniformidad en las estructuras comerciales de los países miembros de la CEE (en Gran Bretaña tienen importancia los grandes almacenes, Francia es el país de los hipermercados, Dinamarca de las cooperativas de consumidores, España e Italia del pequeño comercio con numerosos puntos de venta...).

Un dato muy significativo es el número de establecimientos en relación a la población. En el cuadro 2 se pueden observar claras disparidades. Portugal y España aparecen como los países con mayor densidad de puntos de venta junto con Grecia e Italia; muy lejos de los índices de Gran Bretaña, Alemania o Francia. No obstante la tendencia en los países del Sur es a reducir el número de establecimientos a la vez que se incrementa su tamaño medio.

En el reparto de las ventas detallistas también aparecen notables diferencias (cuadro 3).

En España se percibe el peso del comercio independiente. Hay que decir sin embargo que en el apartado de distribución alimentaria el panorama cambia radicalmente ya que los asociados y sucursalistas se llevan la mayor parte de las ventas (cadenas voluntarias, supermercados e hipermercados).

En todo caso se pueden percibir tendencias comunes en el comercio comunitario por encima de las disparidades nacionales que se resumen a continuación y que indican un acercamiento cuanto menos lento entre países (cuadro 4).

3.3. LAS DIFERENTES REGLAMENTACIONES ENTRE LOS ESTADOS

Hay diferencias reglamentarias entre los países comunitarios que pueden representar obstáculos a la difusión del Mercado Unico. Tales reglamentaciones han tenido su principal referencia en la implantación de nuevos establecimientos, en materia de horarios y en la regulación de precios.

a) *Implantación de nuevos puntos de venta.* Es común en muchos países la limitación del número de grandes superficies en función de intereses de urbanismo comercial, consumidores

y pequeños comerciantes. Tenemos los casos de Bélgica, Gran Bretaña, Francia (ley Royer), Alemania e Italia.

b) *Reglamentación de precios.* En Gran Bretaña, Alemania, Francia, Luxemburgo, Holanda los contratos que imponen precios de reventa al detalle están prohibidos. En la mayor parte de los países los precios aconsejables no forman parte de ningún régimen particular.

c) *Horarios de apertura.* En la mayoría de los países están regulados por ley. En España e Irlanda apenas existen restricciones mientras que la ley alemana es rigurosa y compleja.

En el capítulo jurídico dentro del programa comunitario se prevé lo siguiente :

— Analizar el impacto de las disposiciones nacionales y comunitarias para delimitar los frenos eventuales a la internacionalización.

— Favorecer un enfoque deontológico de las divergencias de reglamentación y de procedimiento entre los países miembros.

4. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

A pesar de las dificultades y obstáculos mencionados, el Mercado Unico de 1993 significa una Europa sin fronteras donde se presentan nuevas oportunidades empresariales. Vamos en lo sucesivo a exponer los puntos siguientes:

- 1) Factores que favorecen la internacionalización.
- 2) La internacionalización de la distribución europea actual.
- 3) Fórmulas de penetración en los mercados extranjeros.

4.1. FACTORES QUE FAVORECEN LA INTERNACIONALIZACIÓN

Tenemos dos tipos: de presión y de aspiración. Los primeros consisten en situaciones del país de origen que empujan a las grandes empresas a salir al exterior. Los de aspiración

consisten en las oportunidades percibidas en los países de destino que suponen un atractivo para las empresas distribuidoras (cuadro 5).

También podemos hacer distinción entre los puntos fuertes de la organización y las restricciones ambientales. La existencia de una ventaja competitiva en la empresa distribuidora juega un papel importante en la voluntad de implantación en el exterior. Las limitaciones en el mercado original provocan el efecto "desbordamiento" de las empresas de distribución (Casares, 1991).

4.2. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA EUROPA ACTUAL

Algunas empresas comerciales sin esperar al Mercado Unico ya tienen experiencia de implantación en distintos países. Ejemplos:

- El grupo alemán Aldi en Bélgica, Francia y Holanda.
- Los francesas Auchan, Carrefour, Promodés en España.
- El grupo GIB en Francia, Gran Bretaña y Portugal.
- Las franquicias: Benetton, Yves Rocher, Rodier...

Sin embargo el volumen global de negocio es mínimo. Los distribuidores franceses y alemanes llegan al 8 por ciento en cifras de venta en exportación. En otros países como España, Italia, Portugal y Grecia la distribución tiene un marco exclusivamente nacional.

Mención aparte dentro de la internacionalización merecen las eurocentrales que nacen para prestar servicios a sus asociados procedentes de varios países. Se estima que el 50% de los productos de alimentación consumidos en Europa pueden ser gestionados por eurocentrales.

En el cuadro 6 aparecen las principales eurocentrales con su denominación y afiliados por países. Podemos observar grupos españoles participantes como Mercadona y Selex.

4.3. FÓRMULAS DE PENETRACION EN LOS MERCADOS EXTERIORES

Varias son las fórmulas de penetración en mercados extranjeros. En lo sucesivo se hace

referencia a las distintas modalidades (ver cuadro 7).

5. EL CASO ESPAÑOL

Es obligatoria una breve reflexión acerca de las repercusiones que el fenómeno de la internacionalización en el marco europeo de la distribución comercial tiene en España. Se exponen a tal efecto los siguientes puntos:

a) La legislación altamente permisiva —salvo en las Comunidades Autónomas que han legislado en materia de comercio— de que gozan en España los distribuidores extranjeros hace que sea uno de los países en que han puesto sus miras. Hecho corroborado por la experiencia de las dos últimas décadas.

b) Los desequilibrios en la estructura comercial española se traducen en oportunidades para las fórmulas comerciales modernas que encuentran saturados sus mercados de origen.

c) Se prevé una aceleración en la instalación de empresas extranjeras, principalmente francesas, inglesas y holandesas, que acabarán controlando más de la mitad del comercio interior de alimentación. Con ello llegarán las transformaciones aceleradas en la demanda e innovación tecnológica (aproximación rápida a los países europeos desarrollados).

d) Los distribuidores españoles de vanguardia comienzan a moverse, cambiando el concepto de mercado interior por el de mercado europeo. Esto se refleja en la compra-venta de empresas y concentración, surgiendo grupos sucursalistas de tamaño medio. Las cadenas voluntarias y centrales de compra comienzan a reaccionar ante los nuevos competidores extranjeros.

e) Las tendencias conocidas del comercio español —cierre de pequeños comercios independientes, mayor asociacionismo, especialización en surtido y servicios, crecimiento de los supermercados e hipermercados— se verán acentuadas con la mayor influencia europea.

6. CONCLUSIÓN

El Mercado Único europeo no superará las diferencias existentes en materia de distribución comercial entre los países miembros. Algunas de lenta transformación como son las culturales, gustos o hábitos; otras, debidas a la reglamentación proteccionista de los Estados.

Sin embargo la salida internacional de las grandes empresas de distribución se verá acelerada por el nuevo talante en la concepción del mercado (globalización, superación de fronteras nacionales). La eurocentrales son un ejemplo evidente que a buen seguro se irá consolidando.

La repercusión en cada país es desigual. Se podría hablar de dos "Europas" en distribución (como en otros aspectos económicos). Hay una Europa del comercio desarrollado, con gran concentración y fuerte capitalización que por saturaciones de su mercado o restricciones legales se ve abocado a salir a otros países más receptivos; es el caso de Alemania, Francia o Gran Bretaña. Después está la Europa del Sur, que no dispone de estructuras comerciales capaces de implantarse en el exterior y es la región que recoge la expansión de la otra Europa desarrollada comercialmente; es el caso de Portugal, España, Italia (con la excepción de la firma Benetton) y Grecia. Curiosamente además los primeros países "exportadores de distribución" tienen una legislación mucho más restrictiva en la implantación de establecimientos, mientras que los segundos dan mucha más facilidad a la llegada de grupos extranjeros.

BIBLIOGRAFÍA

- BOSS, J.; TORDJMAN, A. (1989). La Distribution et le Marché Unique. *Revue Française du Marketing*, N° 122, pp. 17-35
- CASARES, J. (1991). El efecto desbordamiento en la distribución comercial. *Información Comercial Española*, N° 693, pp. 39-47.
- GRASSET, L. (1990). Consommateurs européens: l'utopie du marché unique. *L'Usine Nouvelle*, 14 de junio.
- PIERRE, A.; DOORSLAER, E. (1990). Vers une Europe de la distribution? *Bulletin financier*. Banque Bruxelles Lambert, septiembre.

Cuadro 1: Cifras para el año 1987 —no se incluye Luxemburgo—			
	MEDIA	VALORES EXTREMOS	PAÍSES
P.N.B.	350.000 millones \$	1.110.000 a 29.000	RFA-Portugal
POBLACIÓN	27 millones	60,8 a 3,6	RFA-Irlanda
SUPERFICIE	190.000 Km ²	550 a 30	Francia-Bélgica
RENTA	13.000 \$/hab.	19.600 a 3.400	Bélgica-Portugal
DENSIDAD	143 hab./Km ²	356 a 51	Holanda-Irlanda

Boss; Tordjman, 1990.

Cuadro 2: Número de habitantes por establecimiento		
	TOTAL	ALIMENTACIÓN
BÉLGICA	86	274
DINAMARCA	105	385
ESPAÑA	52	135
FRANCIA	153	320
GRAN BRETAÑA	165	363
GRECIA	54	n.d.
IRLANDA	142	n.d.
ITALIA	67	181
LUXEMBURGO	99	305
HOLANDA	93	305
PORTUGAL	112	202
R.F.A.	160	489

Fuente: Euromonitor et Département Études BBL.

Cuadro 3: Reparto de ventas al detalle en 1987 (en %)			
	ASOCIADOS (coop., ca. volunt.)	INTEGRADOS (gran alm., hiper.)	INDEPENDIENTES
BÉLGICA	11	18	71
DINAMARCA	43	22	25
ESPAÑA	5	18	77
FRANCIA	21	36	43
GRAN BRETAÑA	10	67	23
GRECIA	n.d.	n.d.	n.d.

Cuadro 3: Reparto de ventas al detalle en 1987 (en %) (cont.)			
	ASOCIADOS (coop., ca. volunt.)	INTEGRADOS (gran alm., hiper.)	INDEPENDIENTES
IRLANDA	8	42	50
ITALIA	85	15	—
LUXEMBURGO	20	16	64
HOLANDA	33	33	34
PORTUGAL	12	25	53
ALEMANIA (R.F.A.)	45	34	21

Fuente: Euromonitor Retail Database en Pierre y Doorslaer (1990).

Cuadro 4: Tendencias comunes en la distribución europea
— Reducción del número de establecimientos con notable incidencia en alimentación y en los países con número excesivo.
— Aumento de la superficie dedicada a hipermercados y supermercados.
— Fuerte concentración, en especial en el capítulo alimentario.
— Mantenimiento de un comercio especializado en establecimientos de tamaño muy diverso.

Cuadro 5: Factores influyentes en la internacionalización de las empresas de distribución comercial	
FACTORES DE PRESIÓN	FACTORES DE ASPIRACIÓN
Mercados maduros	Mercados subdesarrollados
Presión de la competencia	Filosofía de empresa global
Restricciones legales	Nichos de mercado
Bajos rendimientos económicos	Cabeza puente de expansión
Estancamiento de la población	Know-how de la empresa matriz

Fuente: Oxford Institute of Retailing Management 1988. "The Internationalization of Retailing".

Cuadro 6: Eurocentrales europeas		
EUROCENTRALES	AFILIADOS	PESO EN EUROPA (billones de pts.)
A.M.S. (Associated Marketing Science) (Suiza)	AHOLD (HL); ALLKAUF (A); ARGYLL (GB); CASINO (F); DANKS SUPERMARKET (DK); KESKO (FIN); ICA (SUE); LA RINASCENTE (I); MERCADONA (E); MIGROS (SUI)	11% del mercado aliment. europeo
C:E:M: (Cooperación Europea de Marketing) (Bélgica)	CONAD (I); CRAI (I); EDEKA (A); UDA (E)	3,5
DEURO-BUYING (Suiza)	ASDA (GB); CARREFOUR (F); MAKRO (HL); METRO (A)	4,0

Cuadro 6: Eurocentrales europeas (cont.)		
EUROCENTRALES	AFILIADOS	PESO EN EUROPA (billones de pts.)
DIFRA	ARLAUD (F); CASINO (F); CAT-TEAU (F); COOP NORMANDIE (F); DELHAIZE (B); MONTLAUR (F); RALLYE (F); SCA MONOPRIX (F); ZANIN (I)	2,3
E.M.D. (European Marketing Distribution) (Suiza)	GELEX (I); MARKANT (HL); MARKANT (A); SELEX (E); SOCADIF (F); UNIARME (F); ZEV (AUS)	15% del mercado aliment. europeo
E.R.A. (European Retail Alliance) (Luxemburgo)	AHOLD (HL); ARGYLL (GB); CASINO (F)	2,0
EUROGROUP (Alemania)	GIB GROUP (B); REWE (A); VENDEX (HL); COOPERATEURS SUISSES (SUI); PARIDOC (F)	2,4
INTERCOOP (Dinamarca)	COOP (I); COOP (SUI); CWS (GB); FDB (DN); FNCC (F); KF (SUE); KOMSUM (AUS); NKL (N)	5,2
INTERGROUP TRADING (Holanda)	DESPAR (I); SPAR (AUS); SPAR (B); SPAR (A); SPAR (E); SPAR (GB); SPAR (HL)	2,0
SODEI (Soci. Desarrollo Internacional) (Bélgica)	GIB GROUP (B); PARIDOC (F)	1,0
INTERBY	ASKO (A); LA RINASCENTE (I)	1,4

Fuente: LSA en Aral 1/8 junio 1991.

Cuadro 7: Formas de penetración en mercados exteriores	
1. Apertura directa de puntos de venta	Barreras de entrada superables y conocimiento de los mercados de destino. Mayores inversiones y riesgo.
2. Adquisición de cadenas de distribución nacionales	Participación financiera total o parcial en empresas foráneas. Diversificación de riesgos y experiencia de partida.
3. Contratos de colaboración entre distribuidores	Caso de las eurocentrales. Aprovechar oportunidades de cada país, mayor poder frente a proveedores.
4. Cadenas de franquicia	Para productos o servicios estandarizados. Rápida expansión con inversiones mínimas por parte del promotor.